

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

МАРКЕТИНГ
ЗБІРНИК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ Й АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ
ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ
ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»

Навчальний посібник



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2024

УДК 658.8+339.138](076.1)

М 266

Друкується за ухвалою вченої ради
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
(протокол № 4 від 26 лютого 2024 року)

Рецензенти:

Доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу ЧДТУ Лідія ВАСИЛЬЧЕНКО;

Доктор наук з державного управління, професор кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ Юрій КОРОЛЮК

М 266 **Маркетинг** : збірник тестових завдань для підготовки й атестації здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» : навч. пос. / уклад.: Буднікевич І.М., Бурдяк О.М., Вардеванян В.А., Венгер Є.І., Гавриш І.І., Гордіца Т.М., Зрибнева І.П., Кифяк О.В., Крупенна І.А., Нікульча В.А., Романюк Н.В. (за заг. ред. Буднікевич І.М.). Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 428 с.

Видання містить тестові завдання з маркетингу, згруповані за профільними навчальними дисциплінами, які вивчаються в процесі підготовки бакалаврів, складені відповідно до діючої освітньої програми 075 «Маркетинг». Також наведено перелік рекомендованих літературних джерел, які можуть бути корисними при вивченні матеріалів відповідних тем.

Для викладачів і студентів щодо проведення поточного контролю рівня знань здобувачів вищої освіти, а також для підготовки до вступу в магістратуру за спеціальністю 075 – Маркетинг.

УДК 658.8+339.138](076.1)

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2024

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Маркетинг.....	6
Маркетингові дослідження	49
Маркетингова товарна політика	74
Маркетингове ціноутворення	94
Маркетингова комунікаційна політика	130
Маркетинг послуг	156
Логістика	199
Управління маркетингом на підприємстві	226
Торговельний маркетинг	271
Маркетинг у галузях і сферах діяльності	295
Цифровий маркетинг	341
Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу	359
Реклама та рекламна діяльність	387
Список рекомендованої літератури	423

ПЕРЕДМОВА

Ефективні форми та засоби контролю знань (вхідного, поточного, проміжного та підсумкового) значно впливають на процеси управління якістю підготовки фахівців. Для забезпечення швидкого та зручного контролю базових знань студентів доцільно використовувати завдання у вигляді тестів.

Безумовно, тестування не є бездоганим і універсальним інструментом. Використання тестів має свої недоліки, головними з яких є втрата індивідуального підходу, неефективність у діагностуванні творчості, ймовірність угадування правильної відповіді. Попри це, оперативність, висока точність, можливість одночасного тестування великої групи осіб, надійність і відсутність упередженості з боку екзаменатора роблять тестові завдання популярним і актуальним інструментом оцінювання.

У запропонованому збірнику зібрано та структуровано тестові завдання з основних дисциплін, які забезпечують комплексну підготовку бакалаврів з маркетингу. Тести розроблено так, що у кожному з них є лише одна правильна відповідь; крім того, деякі тести мають форму запитання або потребують завершити твердження, обравши один варіант із запропонованих. Загалом усі вони спрямовані на закріплення теоретичного матеріалу, який студенти отримують під час лекційних і практичних занять або у процесі виконання самостійної роботи.

Запропонований збірник є результатом роботи викладачів кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича під загальним керівництвом д.е.н., проф. Буднікевич І.М.

Розподіл тестів за темами має такий вигляд:

1. Маркетинг – к.е.н., доц. Крупенна І.А.
2. Маркетингові дослідження – д.е.н., проф. Буднікевич І.М.
3. Маркетингова товарна політика – к.е.н. Романюк Н.В.
4. Маркетингове ціноутворення – д.е.н., доц. Кифяк О.В.
5. Маркетингова комунікаційна політика – к.е.н., доц. Бурдяк О.М.

6. Маркетинг послуг – к.е.н. Гавриш І.І.
7. Логістика – д.е.н., доц. Зрибнева І.П.
8. Управління маркетингом на підприємстві – к.е.н., доц. Гордіца Т.М.
9. Торговельний маркетинг – к.е.н. Нікульча В.А.
10. Маркетинг у галузях і сферах діяльності – д.е.н., доц. Кифяк О.В., к.е.н., доц. Крупенна І.А.
11. Цифровий маркетинг – к.е.н. Венгер Є.І.
12. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу – д.е.н., проф. Буднікевич І.М.
13. Реклама та рекламна діяльність – к.е.н. Вардеванян В.А.

Укладачі висловлюють щирю вдячність за слухні поради та зауваження усім, хто сприяв підготовці та публікації цього навчально-методичного видання.

ТЕСТИ ДО КУРСУ МАРКЕТИНГ

1. Основні типи конкурентів, які треба враховувати в ринковій діяльності:

- а) бажання – конкуренти;
- б) товарно-родові конкуренти;
- в) товарно-видові конкуренти;
- г) усі раніше перелічені.

2. Аналітична система маркетингу охоплює:

- а) статистичний банк даних;
- б) системи внутрішньої звітності;
- в) IT-відділ організації;
- г) систему збору поточної зовнішньої маркетингової інформації.

3. «Польові» методи маркетингового дослідження – це:

- а) мозковий штурм;
- б) фокус-група;
- в) анкетування;
- г) усі раніше перелічені.

4. З чого формується ринок організацій-споживачів?

- а) з підприємств-виробників;
- б) з підприємств гуртової торгівлі;
- в) з підприємств роздрібною торгівлі;
- г) усі відповіді правильні.

5. Фактори, які впливають на купівельну поведінку індивідуального покупця:

- а) комплекс маркетингу;
- б) організаційні фактори;
- в) технологічні фактори;
- г) географічні фактори.

6. Фактори, які вливають на купівельну поведінку організації-споживача:

- а) соціокультурні;
- б) зовнішні;
- в) культурні;
- г) ситуаційного впливу.

7. Фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати:

- а) психологічні фактори;
- б) фактори соціокультурного впливу;
- в) фактори ситуаційного впливу;
- г) комплекс маркетингу.

8. З чим пов'язана відсутність прибутку на етапі впровадження товару на ринок?

- а) занадто великі витрати на персонал;
- б) невдала комунікаційна політика;
- в) висока податкова ставка;
- г) значні витрати на інвестиції в розробку продукту.

9. Повторні покупки характерні для етапу:

- а) зростання;
- б) зрілості;
- в) спаду;
- г) всіх перерахованих.

10. Причина зниження прибутку на етапі зрілості:

- а) на ринку дедалі менше конкурентів;
- б) найліпші з продуктів-замінників знаходяться тільки на етапі зростання;
- в) збільшуються витрати на виробництво;
- г) на ринку існує жорстка цінова конкуренція.

11. Бартер – це практика обміну товарів і послуг на інші товари і послуги, а не на:

- а) цінність;
- б) сприйняття;
- в) гроші;
- г) обіцянки.

12. Короткострокове введення додаткових вигод, які спонукують покупців до придбання конкретного товару або послуги, називається:

- а) просуванням;
- б) пабліситі;
- в) рекламою;
- г) стимулюванням збуту.

13. Установлення заниженої вартості на етапі виходу на ринок – це ціноутворення:

- а) «збирання вершків» ;
- б) проникнення на ринок;
- в) за принципом цінової лінії;
- г) за принципом неокруглених цін.

14. Установлення на новий товар максимально можливої ціни – це ціноутворення:

- а) за принципом «вершків»;
- б) проникнення на ринок;
- в) за принципом цінової лінії;
- г) за принципом неокруглених цін.

15. Що не є елементом комплексу роздрібною торгівлі?

- а) товари і послуги;
- б) система руху товару;
- в) сегментація ринку;
- г) тактика комунікації.

16. Основна розбіжність між первинними потребами і потребами така:

- а) первинна потреба виникає у випадку, коли у людини виникає фізіологічне відчуття нестачі чого-небудь, а потреба формується під впливом культурних та індивідуальних характеристик людини;
- б) потреба більш вагома, ніж первинна потреба;
- в) потреба виникає у випадку, коли у людини виникає фізіологічне відчуття нестатку чого-небудь, а первинна потреба формується під впливом культурних та індивідуальних характеристик людини;
- г) первинні потреби впливають на маркетинг, а потреба – ні.

17. Двома найважливішими завданнями маркетингу є:

- а) збільшення частки ринку і задоволення споживачів;
- б) виявлення і задоволення потреб;
- в) просування і обсяг продажу;
- г) максимізація обсягів продажу організації.

18. Оновлені дані, які збираються спеціально для цілей певного дослідження:

- а) первинні дані;
- б) дані опитування;
- в) вторинні дані;
- г) умовні дані.

19. Факти і цифри, зібрані не для цілей конкретного дослідження, називаються:

- а) первинні дані;
- б) вторинні дані;
- в) дані опитування;
- г) дані дослідження.

20. Неконтрольовані фактори маркетингу – це:

- а) «4Р»;
- б) комплекс маркетингу;
- в) усі фактори маркетингу;
- г) фактори зовнішнього середовища.

21. П'ять основних факторів зовнішнього макросередовища маркетингу – це:

- а) повітря, вода, ґрунт, мінеральні ресурси, газ;
- б) споживачі, посередники, виробники, організації, суспільство в цілому;
- в) товар, ціна, просування, ринок, процес;
- г) економічні, природні, політико – правові, культурні, демографічні.

22. Мотивація – це:

- а) бажання індивідуума володіти товаром;
- б) задоволення потреби;
- в) переконання людини;
- г) характеристика особистості.

23. Організація, яка обслуговує своїх клієнтів з метою одержання прибутку, називається:

- а) комерційною фірмою;
- б) некомерційною організацією;
- в) державною установою;
- г) громадською організацією.

24. Товар – це усе:

- а) що може задовольнити потреби людини;
- б) що пропонується на ринку;
- в) запропоноване на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання, споживання;
- г) що наділене хоча б одним видом корисності.

25. Яка мета SWOT-аналізу?

- а) виявити стратегічні фактори, які можуть істотно вплинути на діяльність фірми;
- б) заспокоїти вище керівництво;
- в) знайти сфери для диверсифікованих інвестицій поза нинішніми сферами діяльності фірми;
- г) розробити нові продукти для нових ринків.

26. Найістотніша відмінність між комерційними фірмами і некомерційними організаціями полягає в тому, що:

- а) бюджети комерційних фірм більші за бюджети некомерційних організацій;
- б) некомерційні організації не здійснюють економічну діяльність, а комерційні фірми здійснюють;
- в) метою некомерційних організацій є забезпечення суспільного добробуту, а комерційні фірми до цього не прагнуть;
- г) ті й інші обслуговують своїх клієнтів, але комерційні фірми ставлять за мету одержання прибутку, а в некомерційних організацій такої мети немає.

27. Які з перерахованих нижче характеристик не є демографічними?

- а) розподіл населення за віком;
- б) зміна ціннісних уявлень;
- в) склад української сім'ї;
- г) географічні переміщення.

28. Яке із завдань не можна назвати маркетинговим?

- а) удосконалення системи і методів збуту;
- б) реалізація маркетингової політики цін;
- в) підвищення продуктивності праці на фірмі і результативності роботи апарату управління;
- г) аналіз маркетингової діяльності.

29. Підприємство – виробник займається продажем товару через власну мережу магазинів. Який це вид каналу розподілу?

- а) однорівневий;
- б) дворівневий;
- в) трирівневий;
- г) прямого маркетингу.

30. Основою маркетингу слугують:

- а) способи досягнення надприбутку;
- б) культурний рівень і виховання особистості;

- в) зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на прийняття рішення про покупку;
- г) людські потреби.

31. Комплексне дослідження ринку передбачає:

- а) вивчення поведінкових факторів споживачів;
- б) контроль прибутковості;
- в) ціновий моніторинг;
- г) маркетинговий аудит.

32. Основна мета будь-якої маркетингової діяльності:

- а) отримати максимальний прибуток;
- б) усе, що може збільшити обсяги продажів;
- в) усе, що може забезпечити ефективність реклами;
- г) усе, що може задовольнити потреби споживача.

33. На якому етапі життєвого циклу товару підприємство отримує максимальний прибуток?

- а) упровадження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

34. Що входить у перелік складових маркетингової інформаційної системи?

- а) система внутрішньої звітності;
- б) система збирання поточної зовнішньої інформації;
- в) система маркетингових досліджень;
- г) усе вищеперелічене.

35. Зміст і послідовність видів діяльності на підприємстві, яке орієнтується на маркетинг, – це:

- а) масове виробництво – збут;
- б) вивчення потреб споживачів – масове виробництво – збут;
- в) масове виробництво – стимулювання збуту – збут;
- г) стимулювання збуту – збут.

36. До польових методів дослідження належить:

- а) аналіз документів;
- б) пробний продаж товару;
- в) контент аналіз;
- г) усе перелічене.

37. Основні переваги вторинної інформації – це:

- а) достовірність даних;
- б) відоме джерело інформації;
- в) низька ціна;
- г) отримання найсвіжішої інформації.

38. Який елемент комплексу комунікацій найдорожчий на один контакт?

- а) зовнішня реклама;
- б) персональний продаж;
- в) продакт плейсмент;
- г) PR.

39. Установлення та підтримання зв'язків із пресою – це інструмент:

- а) реклами на радіо;
- б) персонального продажу;
- в) стимулювання збуту;
- г) PR.

40. Основу маркетингу складають:

- а) способи досягнення надприбутку;
- б) культурний рівень і виховання особистості;
- в) зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на прийняття рішення про покупку;
- г) людські потреби.

41. Які з перерахованих потреб належать до базових?

- а) у безпеці і захищеності;
- б) у дружбі і любові;

- в) бажання успіху;
- г) в освіті і навчанні.

42. Продаж товарів за штучно зниженими цінами називається:

- а) монополією;
- б) ціновою дискримінацією;
- в) демпінгом;
- г) бартером.

43. Який товар вважається предметом розкоші?

- а) молоко;
- б) фрукти;
- в) золоті прикраси;
- г) макарони.

44. Збільшення кількості покупців призводить до:

- а) зменшення обсягу попиту за незмінної кривої попиту;
- б) зростання попиту;
- в) зменшення попиту;
- г) не впливає на попит.

45. Інформація про зовнішнє середовище, яке створене не для цілей нашого дослідження, – це:

- а) зовнішні вторинні дані;
- б) первинні дані;
- в) внутрішні вторинні дані;
- г) дані експериментів.

46. Кількість розмірів, моделей, кольорів, форм певного товару – це:

- а) густота асортименту;
- б) глибина асортименту;
- в) довжина асортименту;
- г) товарна номенклатура.

47. На якому етапі ЖЦТ доречно встановлювати найнижчі ціни на продукцію?

- а) зрілість;
- б) впровадження;
- в) зростання;
- г) спад.

48. Який з етапів ЖЦТ найбільш складний та дороговартісний?

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілість;
- г) спад.

49. Використання товарних марок дозволяє споживачам:

- а) швидко визначати виробника продукції;
- б) вирізнити одного виробника з поміж інших;
- в) отримати гарантійне обслуговування товару;
- г) отримати розстрочку.

50. Додатковим засобом комунікації є:

- а) первинна упаковка;
- б) вторинна упаковка;
- в) відвантажувальна упаковка;
- г) захисна упаковка.

51. Негативним наслідком використання упаковки може бути:

- а) зростання вартості на товар;
- б) пошкодження товару;
- в) скорочення терміну придатності;
- г) контрабанда товару.

52. Метою сервісного обслуговування є:

- а) продовження терміну експлуатації продукції;
- б) підтримка сталості характеристик в процесі використання;
- в) модифікація виробленого товару;
- г) перевага над конкурентами.

53. Безпосередня реклама:

- а) дає більш повну інформацію про товар покупцям, що ним зацікавились;
- б) проводиться безпосередньо на місцях продажу товарів;
- в) безпосередньо вказує на замовника рекламного повідомлення;
- г) реклама, за яку безпосередньо платить споживач.

54. До основних засобів масової реклами належать:

- а) зразки товарів, гарантії, упаковку, премії, лотереї;
- б) презентації, пропаганду, консультування, конференції, знижки;
- в) пресу, телебачення, радіо, вуличну рекламу;
- г) візитки, брошури, плакати.

55. Каналами розповсюдження зовнішньої реклами є:

- а) реклама на транспорті;
- б) білборди, сіті-лайти, тролі;
- в) вітрини магазинів, вивіски, знаки, планшети, упаковка;
- г) відеоролики.

56. Яку систему охоплює маркетинг?

- а) виробничу;
- б) збутову;
- в) виробничо-збутову;
- г) рекламну діяльність.

57. Соціально-етичний маркетинг – це:

- а) концепція, яка об'єднує принципи екологічного та гуманістичного маркетингу;
- б) концепція, яка спирається на високі етичні принципи, задоволення потреб широких верств суспільства;
- в) діяльність, яка бере за мету увагу до якості навколишнього середовища, захист споживачів;
- г) діяльність пов'язана з забезпеченням максимального збуту товару підприємства.

58. Розробка товару – це:

- а) підтримування сукупності властивостей товарів(послуг);
- б) створення нових товарів(послуг)або модифікування наявних властивостей та характеристик;
- в) комплекс заходів щодо створення товарів (послуг) з метою отримання прибутку;
- г) процес генерації ідей щодо товару.

59. Сегментація ринку – це:

- а) розподіл споживачів на однорідні групи відповідно до їх характеристик;
- б) визначення місця для свого товару серед аналогів;
- в) частина ринку, орієнтована на певних споживачів;
- г) розподіл товарів на асортиментні групи.

60. Внутрішній маркетинг передбачає збут продукції в межах:

- а) внутрішніх регіонів однієї країни;
- б) однієї країни й обмежений її кордонами;
- в) ринку окремих груп країн;
- г) одного географічного континенту.

61. Маркетинг товарів – це діяльність:

- а) яка розглядає обмінні процеси й системи з урахуванням суспільних перспектив і наслідків;
- б) спрямована на пропонування стандартизованих товарів широкому ринку споживачів;
- в) спрямована на фізичний продукт;
- г) спрямована на просування всього, що не має уречевленої форми.

62. Фірмовий знак – це:

- а) ім'я, символ, термін, форма;
- б) частина марки, забезпечена правовим захистом;
- в) емблема, зображення, кольори;
- г) звук, герой, слоган.

63. Стратегія незакруглених цін використовується:

- а) як психологічний прийом, що викликає довіру споживача до фірми;
- б) по відношенню до окремих споживачів;
- в) як прийом агресивної цінової політики до фірм-конкурентів.
- г) для полегшення розрахунку споживача в касі.

64. Дворівневий канал розподілу це:

- а) один посередник (роздрібний торговець);
- б) два посередники (оптовий та роздрібний торговці);
- в) виробник, який сам реалізує свій товар безпосередньо споживачам;
- г) два оптових посередника.

65. Контактні аудиторії – це:

- а) фінансові кола, державні установи, ЗМІ;
- б) постачальники конкуренти, фінансові кола;
- в) клієнтура, конкуренти, постачальники;
- г) внутрішнє середовище організації.

66. Інтегрований маркетинг – це діяльність:

- а) яка здійснюється через відповідні структури підприємства;
- б) спрямована безпосередньо на продукт;
- в) що пропонує ринку дії, вчинки, зусилля;
- г) спрямована на боротьбу з конкурентом.

67. Некомерційний маркетинг – це діяльність, мета якої :

- а) створення іміджу продукції;
- б) створення іміджу індивіда;
- в) створення іміджу підприємству;
- г) усі раніше перелічені.

68. Комерційний маркетинг – це діяльність, мета якої :

- а) отримання підприємством певного прибутку;
- б) створення іміджу підприємству;
- в) створення іміджу продукції підприємства;
- г) створення іміджу індивіда.

69. Товарна номенклатура – це:

- а) групи товарів, тісно пов'язаних між собою;
- б) сукупність усіх товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним продавцем;
- в) група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців;
- г) усі раніше перелічені.

70. Товарний асортимент – це:

- а) групи товарів, тісно пов'язаних між собою;
- б) сукупність усіх товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним продавцем;
- в) кількість пропозицій кожного з окремих видів продукції;
- г) усі раніше перелічені.

71. Основні завдання реклами:

- а) стимулювання збуту;
- б) формування іміджу фірми;
- в) інформувати, переконати, нагадати;
- г) доставити товар до споживача.

72. Стимулювання збуту – це:

- а) короткочасні мотивуючі заходи, для створення негайного бажання придбати товар;
- б) довгострокові мотивуючі заходи;
- в) моральне заохочення продавців;
- г) smp-реклама.

73. Для окремих ринків, сегментів і споживачів з урахуванням їх особливостей використовується стратегія:

- а) пільгових цін;
- б) диференційованих цін;
- в) стабільних цін;
- г) за географічним принципом.

74. Дослідження системи розподілу проводиться в межах:

- а) вивчення поведінки споживачів;
- б) діагностики мікросередовища фірми;
- в) аналізу конку рентного середовища;
- г) дослідження ринку.

75. Маркетингове дослідження – це:

- а) функція управління;
- б) функція маркетингу;
- в) етап життєвого циклу товару;
- г) елемент комплексу маркетингу.

76. Інформація зі статистичного довідника є:

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

77. Неперервний графік виходу реклами найбільше підходить для:

- а) снігоочисників;
- б) шкільних товарів;
- в) засобів чищення для ванни;
- г) ковзанів.

78. До ціноутворення, зорієнтованого на попит, не належить:

- а) престижне ціноутворення;
- б) пакетне ціноутворення;
- в) ціноутворення за принципом цінової лінії;
- г) традиційне ціноутворення.

79. До ціноутворення, зорієнтованого на конкуренцію, не належить:

- а) ціноутворення за принципом «збиткового лідера»;
- б) традиційне ціноутворення;
- в) ціноутворення за принципом вище за ринкові ціни;
- г) ціноутворення проникнення на ринок.

80. Різноманітність товарів у рамках однієї товарної лінії називається:

- а) розподільчим міксом;
- б) глибиною товарного асортименту;
- в) шириною товарного асортименту;
- г) каналом розподілу.

81. Концепція, яка описує процес зростання і занепаду, що його різні типи роздрібних підприємств переживають так само, як і товари, – це:

- а) життєвий цикл роздрібної торгівлі;
- б) життєвий цикл товару;
- в) колесо роздрібної торгівлі;
- г) діапазон послуг.

82. Стратегія управління життєвим циклом товару, спрямована на збільшення інтенсивності споживання товару існуючими клієнтами, пошук нових сфер застосування товару або пошук для нього нових споживачів, називається:

- а) модифікація товару;
- б) перепозиціонування товару;
- в) модифікація ринку;
- г) розширення ринку-продукту.

83. Споживачі, які здійснюють купівлю для споживання організацією, є учасниками:

- а) цільового сегмента;
- б) споживчого ринку;
- в) промислового ринку;
- г) г) ринку покупців.

84. Частка ринку – це:

- а) відношення прибутку окремої фірми до повного прибутку всіх фірм певного товарного ринку, не включаючи саму фірму;
- б) відношення прибутку окремої фірми до повного прибутку всіх фірм певного товарного ринку, включаючи саму фірму;

- в) відношення доходів від продажів окремої фірми до повних доходів від продажів усіх фірм певного товарного ринку, не включаючи саму фірму;
- г) відношення доходів від продажів окремої фірми до повних доходів від продажів усіх фірм певного товарного ринку, включаючи саму фірму.

85. Припустимо, McDonald's використовує стратегію диверсифікації. Який із прикладів найяскравіше ілюструє стратегію диверсифікації?

- а) відкриття першого ресторану McDonald's у Китаї;
- б) розроблення іграшок під маркою McDonald's для продажу в магазинах іграшок;
- в) доповнення новими бутербродами вже існуючого меню;
- г) проведення акції зі стимулювання збуту, в рамках якої покупці мають шанс виграти приз із кожною купівлею.

86. Бажаний набір – це:

- а) перелік характеристик товару;
- б) опис товару;
- в) група компаній або торговельних марок, що відповідають оцінним критеріям споживача;
- г) споживча цінність товару.

87. Що робить споживач після купівлі товару?

- а) порівнює його з очікуваннями і відчуває задоволення чи незадоволення;
- б) повертає товар;
- в) роздумує про правильність здійснення самого акту купівлі;
- г) приймає рішення купити ще один екземпляр.

88. У якій з форм конкуренції розповсюдження товарів (доставка) відіграє особливо важливу роль?

- а) міжринкова конкуренція;
- б) чиста конкуренція;
- в) олігополія;
- г) монополістична конкуренція.

89. Відчуття невинуватених очікувань, що може виникнути після здійснення купівлі, називається:

- а) нервовою напругою;
- б) невпевненістю;
- в) вибіркоким сприйняттям;
- г) когнітивним дисонансом.

90. Здійснюючи сегментацію, фірма може повніше задовольняти:

- а) потреби споживчого сегменту;
- б) пропозицію на ринку;
- в) потреби конкурента;
- г) потреби посередників.

91.передбачає, що 80% продажів фірми припадають на 20% її споживачів:

- а) товарно-ринкова матриця;
- б) інтенсивність споживання;
- в) матриця позиціонування;
- г) принцип «80-20».

92. Коли компанія ЗМ проводить хімічний аналіз нового типу адгезиву, який конкурує з одним із продуктів ЗМ, компанія здійснює:

- а) бенчмаркінг;
- б) ланцюгову реакцію якості;
- в) SWOT-аналіз;
- г) використання ресурсів.

93. Планування, реалізація планів і контроль – це фази:

- а) аналізу планового відхилення;
- б) процесу стратегічного маркетингу;
- в) процесу ситуаційного маркетингу;
- г) ситуаційного аналізу.

94. Маркетингова тактика передбачає:

- а) довгострокові рішення щодо впровадження програми маркетингу та контролю над нею;
- б) повсякденні оперативні дії, які є визначальними для успішної маркетингової стратегії;
- в) етапи розроблення ефективного плану маркетингу;
- г) розроблення маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей організації.

95. Які два основні аспекти фази контролю процесу стратегічного маркетингу?

- а) сегментація ринку і вибір цільових сегментів;
- б) розроблення бізнес-місії і вироблення цільових показників, що піддаються вимірюванню;
- в) розроблення комплексу маркетингу і визначення бюджету;
- г) визначення відхилень від плану маркетингу і вживання відповідних заходів.

96. Спеціалістам, які займаються ціноутворенням на підприємстві необхідна інформація з маркетингової інформаційної системи (МІС) про:

- а) упровадження нових видів продукції;
- б) ціни на продукти конкурентів;
- в) обсяги продажу компанії;
- г) квоти на продаж продукції компанії.

97. Під час прийняття рішення про вибір каналу розподілу підприємству необхідна інформація про:

- а) ефективність рекламної кампанії;
- б) споживчі вподобання цільового сегмента;
- в) послуги транспортних агентств з переміщення товарів;
- г) ціни на товари-конкуренти.

98. Який з елементів комплексу просування характеризується високими абсолютними витратами і відсутністю ефективного зворотного зв'язку?

- а) персональний продаж;
- б) реклама;
- в) пабліситі;
- г) стимулювання збуту.

99. Потенційними клієнтами можуть бути:

- а) люди, які купують товари для власних потреб;
- б) люди, які купують товари для домогосподарства;
- в) організації, які купують товари для власних потреб (виробники);
- г) організації, які купують товари для перепродажу (оптовики та роздрібні торговці).

100. Рекламне агентство, що пропонує якнайповніший набір послуг (проведення маркетингових досліджень, вибір засобів розповсюдження реклами, створення рекламних повідомлень і візуальних образів, виробництво реклами), називають:

- а) агентством повного циклу;
- б) агентством обмеженого циклу послуг;
- в) внутрішньофірмовим агентством;
- г) промоушн-агентством.

101. Найбільша селективність потенційної аудиторії є перевагою:

- а) реклами на телебаченні;
- б) прямої поштової реклами;
- в) зовнішньої реклами;
- г) газетної реклами.

102. Декодування інформації у процесі здійснення комунікації – це:

- а) спеціальна операція, мета якої дешифрувати передану відправником інформацію;
- б) частка комунікації, переданої відправником покупцям, яку вони «прочитали» у символах та словах;
- в) певна процедура приймання інформації одержувачем і її використання;
- г) зайва процедура, котру, як правило, одержувач ігнорує.

103. Чому компанії проводять сегментацію ринку?

- а) сегментація допомагає компанії більш ефективно реагувати на запити потенційних споживачів;

- б) сегментація допомагає компанії більш чітко визначити власну мету;
- сегментація дає інформацію про дії конкурентів;
- в) усе перераховане вище.

104. Типи маркетингового контролю:

- а) постійний, щомісячний, річний;
- б) щомісячний, щоквартальний, річний;
- в) річний, прибутковий, стратегічний;
- г) тактичний, цілісний, щоденний.

105. Орієнтуючись на концепцію збуту, підприємство зосереджує свою увагу на потребах:

- а) споживачів;
- б) підприємства та власних товарів;
- в) суспільства;
- г) конкурентів.

106. Маркетинг окремої особи – це:

- а) діяльність зі створення, підтримки або зміни поведінки щодо конкретної особи;
- б) розробка і впровадження заходів щодо сприйняття аудиторією певної громадської думки;
- в) заходи щодо поліпшення думки споживача про певний товар;
- г) усі тестові відповіді.

107. Послуги – це:

- а) нетоварна пропозиція споживачу;
- б) річ яка має вигляд та до якої можна доторкнутися;
- в) усе, що може виробити підприємство;
- г) будь-яка вигода, яка немає уречевленої форми.

108. Маркетингова товарна політика – це:

- а) створення нових товарів(послуг) або модифікування наявних властивостей та характеристик;
- б) розробка комунікаційного звернення;

- в) підтримування сукупності властивостей товарів(послуг),уже впроваджених на ринок;
- г) комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними з метою задоволення потреб споживачів.

109. При прориві на нові ринки використовують стратегію:

- а) єдиних цін;
- б) гнучких цін;
- в) неокруглених цін;
- г) низьких цін.

110. Аналіз господарського «портфеля» проводиться для:

- а) оцінювання поточного стану підприємства;
- б) виявлення можливих маркетингових загроз;
- в) оцінювання рентабельності всіх підрозділів підприємства;
- г) виявлення найбільш ефективного методу комунікацій.

111. Для якої стратегії характерне розширення підприємницької активності за рахунок товарної політики шляхом модернізації товарів, розширення асортименту?

- а) розвитку товару;
- б) розвитку ринку;
- в) глибокого проникнення на ринок;
- г) диференціації.

112. «Чорна скринька» споживача передбачає:

- а) соціокультурний вплив;
- б) потреби, цінності, особистість;
- в) вибір товару, марки;
- г) поведінку після купівлі.

113. Що з перерахованого нижче важливе в разі використання мотиву страху в рекламі?

- а) переконайтеся, що це подобається дітям;
- б) переконайтеся, чи мотив не надто сильний, щоб бути смішним;

в) не робить мотив дуже сильним, щоб споживачі не захотіли уникнути цієї реклами;

г) уникайте згадки про смерть.

114. Для якого ринку призначене ціноутворення проникнення на ринок?

а) для дуже вимогливих до якості покупців;

б) для ринку з низькою чутливістю до цін;

в) для масового ринку;

г) для ринку спеціалізованих товарів.

115. Схема, що дає змогу доставити споживачу одну й ту саму продукцію кількома - двома або більше типами каналів, називається:

а) стратегічним альянсом у каналі розподілу;

б) багатоканальним розподілом;

в) паралельним розподілом;

г) подвійним розподілом.

116. Формула розрахунку прибутку для фірми має вигляд:

а) $\text{прибуток} = \text{валові витрати} - \text{валовий дохід}$;

б) $\text{прибуток} = \text{валовий дохід} - \text{валові витрати}$;

в) $\text{прибуток} = \text{валові витрати} - \text{маржинальні витрати}$;

г) $\text{прибуток} = \text{валові витрати} - \text{змінні витрати}$.

117. Посередницькі організації можуть забезпечити більш ефективний збут товарів і послуг, оскільки:

а) максимізують кількість необхідних контактів з цільовим ринком;

б) ідентифікують цільові сегменти;

в) знижують виробничі витрати;

г) мінімізують кількість необхідних контактів з цільовим ринком.

118. Кількість різних асортиментних груп товарів і товарів у межах кожної асортиментної групи, якою торгує магазин, – це:

а) рівень обслуговування;

- б) глибина товарної лінії;
- в) різноманітність товарів;
- г) товарний асортимент.

119. Розвиток регіонального маркетингу є результатом:

- а) скорочення витрат на рекламу;
- б) децентралізації ухвалення корпоративних рішень;
- в) визнання існування територіальних відмінностей у товарних перевагах;
- г) впливу міжнародного маркетингу.

120. Сукупність цінностей, ідей і уявлень, яка властива однорідній групі людей і передається з покоління в покоління, називається:

- а) соціальним класом;
- б) мораллю;
- в) культурою;
- г) референтною групою.

121. ... – це маркетингова стратегія, яка має різні, але взаємопов'язані значення; в широкому розумінні ця стратегія передбачає використання фірмою різних елементів комплексу маркетингу, таких як властивості продукту або реклама, для закріплення у свідомості споживачів уявлень про особливості та переваги свого товару над товарами конкурентів.

- а) перехресна табуляція;
- б) диференціація товару;
- в) сегментація ринку;
- г) позиціонування продукту.

122. Підприємство, яке орієнтується на дві та більше груп споживачів використовує:

- а) подвійний розподіл;
- б) диференціацію ринку;
- в) диференціацію товару;
- г) проникнення на ринок.

123. У великих корпораціях з великою кількістю бізнес-підрозділів відділ маркетингу:

- а) розподіляє фінансові ресурси між бізнес-підрозділами;
- б) визначає загальну місію компанії;
- в) розподіляє дивіденди акціонерам;
- г) проводить порівняльний аналіз міцності ринкових позицій і можливостей.

124. Система загальних соціально-психологічних настанов і норм поведінки, що вирізняє організацію з-поміж інших і приймається всіма співробітниками організації, називається:

- а) статутом;
- б) відмінною характеристикою;
- в) корпоративною культурою;
- г) корпоративним прибутком.

125. Що робить покупець для того, щоб послабити ефект від когнітивного дисонансу?

- а) намагається переконати себе в тому, що зробив правильний вибір;
- б) продовжує порівнювати куплений товар з іншими;
- в) намагається не думати про здійснену купівлю;
- г) шукає додаткову інформацію про товар.

126. До зовнішнього середовища організації відносять:

- а) демографія;
- б) економічні фактори;
- в) структура витрат;
- г) зовнішні фактори.

127. Що з перерахованого не є компонентом доходу споживача?

- а) валовий дохід;
- б) дохід для розпорядження;
- в) передбачуваний дохід;
- г) дискреційний дохід.

128. Маркетингова інформаційна система (МІС) необхідна для збору інформації:

- а) від ріелтерів;
- б) від державних і приватних служб зайнятості населення;
- в) від фондових бірж;
- г) про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії.

129. Необхідним критерієм застосування сегментації ринку є те, що ..., як результат синергетичного ефекту:

- а) знижується інвестиційний ризик;
- б) підвищується зарплата службовців;
- в) знижуються витрати на виробництво;
- г) підвищується споживча цінність товару.

130. Для сегментації споживачів не використовується критерій:

- а) індивідуальні характеристики споживачів;
- б) галузь промисловості;
- в) готовність здійснити купівлю;
- г) рід занять споживача.

131. До ринкових атрибутів товару не відносять:

- а) упаковка;
- б) унікальність;
- в) марка;
- г) простота догляду.

132. Хто формує ринок організацій-споживачів:

- а) підприємства – виробники;
- б) підприємства оптової торгівлі;
- в) некомерційні організації;
- г) все вище перераховане.

133. До функцій складів не належить:

- а) консолідація вантажів;
- б) розукрупнення вантажів;

- в) перетворення виробничого асортименту в споживачів;
- г) немає правильної відповіді.

134. В анкеті для формалізованого опитування населення допустимо використовувати тільки

- а) ... строго наукові терміни і формулювання;
- б) ... однозначно трактовані формулювання варіантів відповідей;
- в) ... формулювання, що підказують респонденту, яка відповідь правильна;
- г) ... приблизні варіанти відповідей, наприклад «часто», «рідко», «іноді», «час від часу» і т. п.

135. Кінцевий споживач – це:

- а) контролер який звіряє показники лічильника;
- б) закупник директора промислового підприємства, що закуповує сировину для свого підприємства;
- в) домогосподарка, яка купує пральний порошок;
- г) компанія, яка орендує офісне приміщення.

136. Якщо попит на один товар зумовлений попитом на інший товар, це називається:

- а) одиничним попитом;
- б) первинним попитом;
- в) вторинним попитом;
- г) похідним попитом.

137. Який вид марок не повинен містити назв підприємств або неявно вказувати на конкретні підприємства?

- а) марки виробників;
- б) власні марки торговців;
- в) загальні марки;
- г) марки дилерів.

138. Вивчення умов конкуренції на цільовому ринку здійснюється у такій послідовності (А – аналіз показників

діяльності конкурентів; Б – визначення реальних і потенційних конкурентів; В - оцінка маркетингових стратегій конкурентів; Г – оцінка конкурентоспроможності власного виробництва; Д – з'ясування переваг і недоліків діяльності конкурентів):

- а) Д, Г, В, Б, А;
- б) А, Б, В, Г, Д;
- в) Б, А, В, Д, Г;
- г) В, Б, А, Д, Г.

139. Яке твердження хибне?

- а) товарна політика підприємства є складовою маркетингової політики просування товарів на ринок;
- б) товарна політика підприємства – це сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару;
- в) до складу товарної політики підприємства відносять політику дизайну, упакування, товарної марки;
- г) маркетингова товарна політика передбачає визначення та підтримування оптимальної номенклатури товарів, що виробляються і реалізуються.

140. До показників надійності не належать показники:

- а) безвідмовності;
- б) довговічності;
- в) технологічності
- г) тривалості користування.

141. За методом визначення показники якості продукції поділяють на органолептичні, соціологічні, експертні, розрахункові та:

- а) технологічні;
- б) спеціальні;
- в) експериментальні;
- г) експлуатаційні.

142. З порівнюваних товарів (кухонний посуд, електропраски, ноутбуки, стільці) цінова еластичність попиту найменша у:

- а) кухонного посуду;
- б) електропрасок,
- в) ноутбуків;
- г) стільців.

143. Формування споживчої готовності покупців відбувається у такій послідовності:

- а) поінформованість, знання, прихильність, надання переваг, впевненість у необхідності покупки, купівля товару;
- б) знання, поінформованість, надання переваг, прихильність, упевненість у необхідності покупки, купівля товару;
- в) поінформованість, прихильність, знання, надання переваг, впевненість у необхідності покупки, купівля товару;
- г) упевненість у необхідності покупки, поінформованість, знання, надання переваг, прихильність, купівля товару.

144. Укладення коштів у формування перспективних потреб молоді найбільш характерне для потужних виробників:

- а) автомобілів і мотоциклів;
- б) цукерок типу Mars, Snickers;
- в) телевізорів і радіоприймачів;
- г) напоїв типу Coca-Cola.

145. Особистий продаж як інструмент маркетингових комунікацій здебільшого використовується на:

- а) індустріальному ринку;
- б) споживчому ринку;
- в) сировинному ринку;
- г) усі з вищевказаних.

146. Виконання чких функцій не ходить в обов'язки мерчандайзингу:

- а) нагляд за виконанням затверджених планів викладки;
- б) нагляд за наявністю товарів в магазині;
- в) підготовка до виведення на ринок нових товарів;
- г) контроль за якістю та представленням товарів.

147. До основних переваг зовнішньої реклами належать:

- а) висока частота контакту;
- б) оперативність;
- в) інтерактивність;
- г) усі з вищевказаних.

148. За ознакою – цілі, що переслідуються, – маркетингові комунікації можна поділити на:

- а) створення іміджу та збільшення обсягу продажу;
- б) усна, друкована й електрична;
- в) для посередників і постачальників;
- г) усі з вищевказаних.

149. Комплекс маркетингових комунікацій передбачає рекламу:

- а) стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональний продаж;
- б) персональний продаж, дослідження ринку, PR, прямий маркетинг;
- в) персональний продаж, товарну політику, PR, прямий маркетинг;
- г) персональний продаж, дослідження ринку, стимулювання збуту, PR, товарну політику, прямий маркетинг.

150. Маркетинг насамперед вивчає:

- а) виробництво пропонуваного до збуту виробів;
- б) загальний рівень цін в умовах інфляції;
- в) можливості забезпечення потреб окремих груп споживачів;
- г) кон'юнктуру ринку продуктів харчування та інших товарів;
- д) способи маніпулювання споживачем.

151. На першому етапі свого розвитку маркетинг займався:

- а) проблемами управління персоналом;
- б) проблемами, пов'язаними з реалізацією продукції;
- в) аналізом поведінки споживачів при угодах купівлі-продажу;
- г) проблемами управління ринком;
- д) проблемами удосконалення якості продукту.

152. Як пов'язані поняття «маркетинг» і «продажі»?

- а) маркетинг передує продажам;
- б) маркетинг наявний в момент продажу;
- в) маркетинг застосовується після продажу;
- г) маркетинг як передує продажам, так і має місце в процесі продажів і після продажів;
- д) це непов'язані поняття.

153. Яке із положень не є характеристикою маркетингу нового покоління?

- а) маркетингологи показують реальним і потенційним клієнтам, як товар або послуга розв'язує їхні проблеми;
- б) відправною точкою всіх успішних маркетингових програм є продукт;
- в) маркетинг повинен займатися маніпуляцією та заробляти гроші, оскільки це є метою підприємництва;
- г) маркетинг встановлює довгострокові взаємовигідні партнерські стосунки зі споживачами – перетворює їх у клієнтів, а не в покупців;
- д) необхідно чітко диференціювати компанію за рахунок створення унікальної торговельної пропозиції; треба намагатися перевершити очікування споживачів;
- е) необхідно формувати стійкий успішний бренд.

154. Які з перелічених потреб належать до базових?

- а) у захисті;
- б) у дружбі і любові;
- в) бажання успіху;
- г) в освіті і навчанні;
- д) у самовираженні.

155. Який термін відображає бажання платити за будь-що?

- а) бажання;
- б) необхідність;
- в) попит;
- г) потреба;
- д) нужда.

156. Цільовий ринок – це:

- а) група споживачів, які володіють певними загальними характеристиками;
- б) група споживачів, на яких спрямований маркетинговий вплив;
- в) група споживачів або підприємств з певними загальними характеристиками, на яку спрямовується маркетинговий вплив компанії;
- г) будь-яка група споживачів;
- д) широке коло різноманітних аудиторій.

157. G2B – це ринок від ринку за учасниками взаємодії, який охоплює:

- а) сукупність споживачів, які здійснюють покупки для професійного використання, а також покупці (підприємства оптової торгівлі), які здійснюють покупки для подальшого перепродажу товарів;
- б) сукупність покупців, які здійснюють покупки для кінцевого, особистого, сімейного, домашнього використання;
- в) онлайн-взаємодії виконавчої влади і комерційних структур з метою підтримки та розвитку бізнесу (інформаційні веб-сайти органів влади, системи електронних закупівель та ін.);
- г) відносини між бізнесом і державою.

158. Попит на товар як категорія маркетингу – це:

- а) потреба в конкретному виді продукції;
- б) потреба в товарі;
- в) потреба в товарі, яка може бути оплачена споживачем;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

159. Концепція, основу якої складас твердження, що споживачі не будуть придбавати товар, якщо підприємство не докладе максимум зусиль для його просування та продажу, – це концепція:

- а) вдосконалення виробництва;
- б) вдосконалення товару;

- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) маркетингу;
- д) соціально-етичного маркетингу.

160. Концепція, в основі якої твердження, що споживачі віддять перевагу товару який має більшу продуктивність, більших набір якісних переваг та ряд сучасних опцій у використанні, – це концепція:

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

161. Основна відмінність між збутовою концепцією та концепцією маркетингу полягає в тому, що:

- а) перша ставить за мету продажу друга – задоволення потреб покупців;
- б) перша орієнтується на вимоги споживачів, друга – на прибуткову діяльність організації;
- в) реалізація збутової концепції вимагає більш значних зусиль з дослідження ринку та спеціалізованих знань з боку співробітників;
- г) перша орієнтується на партнерство, друга – на прибуткову діяльність організації;
- д) ці концепції не мають істотних відмінностей.

162. Що не належить до характеристик соціально-етичного маркетингу?

- а) виник у 50 рр. ХХ ст.;
- б) враховує інтереси суспільства;
- в) спрямований виключно на отримання прибутку;
- г) ставить за мету економію природних ресурсів;
- д) сприяє раціоналізації потреб у суспільстві.

163. Практика підприємців з благоустрою тротуарів і фасадів історичних будинків характерна для підприємств, які працюють за концепцією:

- а) удосконалення товару;
- б) власне маркетингу;
- в) соціально-етичного маркетингу;
- г) маркетингу взаємодії;
- д) стратегічного маркетингу.

164. За якою концепцією маркетинг перетворився в комплексну системну діяльність?

- а) товарною (1920-1950 рр.);
- б) збутовою (1930-1950 рр.);
- в) традиційного маркетингу (1960-1980 рр.);
- г) соціально-етичного маркетингу (1980-1995 рр.);
- д) маркетингу взаємодії (з 1995 по теперішній час).

165. У компанії виробництво налагоджено добре, товари конкурентоспроможні, реклама переконлива, але потреби своїх споживачів вона знає слабо. У цьому випадку вона повинна прийняти концепцію:

- а) інтенсифікації комерційних зусиль;
- б) маркетингу;
- в) товару;
- г) удосконалення виробництва;
- д) партнерства.

166. Виробнича концепція маркетингу передбачає:

- а) масове виробництво з метою зниження витрат, а отже, і ціни товару, завдяки ефекту масштабу;
- б) наявність у товару споживчої цінності в умовах невисокого попиту;
- в) розгляд якості як вирішальний чинник вибору товару;
- г) невисоку еластичність попиту за ціною;
- д) партнерство.

167. Характерними особливостями товарної концепції є:

- а) активне просування товару;
- б) оптимальне поєднання ціни та якості товару;
- в) перевищення попиту над пропозицією;
- г) забезпечення соціальної захищеності споживачів;
- д) нарощення виробництва масового товару.

168. Основні положення збутової концепції:

- а) споживач вибере той товар, який йому продадуть найдешевше;
- б) на ринку існують товари-субститути;
- в) більша увага приділяється виявленню споживчих переваг;
- г) компанія веде свою діяльність у розвинених країнах;
- д) компанія намагається сформуванати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.

169. Абсолютна захопленість розвитком власної продукції в умовах активної інноваційної діяльності конкурентів і появи товарів-замінників приводить до:

- а) маркетингового прибутку;
- б) маркетингової короткозорості;
- в) маркетингової боротьби;
- г) маркетингових суперечок.

170. Провідна ідея концепції соціально-етичного маркетингу:

- а) виробляю те, що потрібно споживачеві;
- б) виробляю те, що задовольняє споживачів і партнерів по бізнесу;
- в) розвиваю збутову мережу, канали збуту;
- г) виробляю те, що необхідно клієнту, з урахуванням інтересів суспільства в цілому;
- д) компанія намагається сформуванати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.

171. Цілями концепції соціально-етичного маркетингу є:

- а) забезпечення довгострокових інтересів споживачів і суспільства;
- б) оптимальне поєднання ціни та якості товарів;

- в) забезпечення перевищення пропозиції над попитом;
- г) активне просування товарів;
- д) взаємодія зі споживачем.

172. Провідна ідея концепції маркетингу взаємодії – виробляю те:

- а) що потрібно споживачеві;
- б) що дозволяє досягти загальних цілей та прибутку усіма учасниками;
- в) якісні товари;
- г) що потрібно споживачеві, з урахуванням вимог суспільства;
- д) що можу.

173. «Маркетингова короткозорість» є одним із недоліків концепції:

- а) удосконалення товару;
- б) власне маркетингу;
- в) соціально-етичного маркетингу;
- г) маркетингу взаємодії;
- д) стратегічного маркетингу.

174. Відповідний відділ під керівництвом хорошого директора, який може впоратися з будь-яким завданням керівництва або придуманої будь-яким маркетинговим спеціалістом, називають маркетингова:

- а) фабрика;
- б) машина;
- в) двигун;
- г) парасолька.

175. Яке з наведених визначень належить Філіпу Котлеру?

- а) «маркетинг – це все те, що продавці не встигають, не хочуть або не можуть робити»;
- б) «маркетинг – це система внутрішньо-фірмового управління, спрямована на врахування ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до товару для обґрунтованої орієнтації

науково-технічної і виробничо-збутової діяльності фірм з метою забезпечення наміченого фірмою рівня рентабельності»;

в) «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну»;

г) «маркетинг – це прогнозування, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну»;

д) «маркетинг – це філософія, стратегія і тактика поведінки та взаємодії учасників ринкових відносин, на підставі яких ефективно розв'язання проблем споживачів веде до успіху компанії і дає користь суспільству».

176. Маркетинг 4.0 за Філіпом Котлером:

а) передбачає, що правила диктує виробник, споживач зобов'язаний купити товар.

б) передбачає перехід від орієнтації на споживача до орієнтації на людину і прагнення до прибутку поєднується з корпоративною відповідальністю;

в) повинен врахувати не тільки зміну маркетингових правил, але й зміну споживачів

г) у центр уваги помістив споживача – досвідченого, дуже різного, зі своїми бажаннями і вимогами.

177. Яке поняття визначається так: «Система поглядів, які визначають орієнтацію ринкової діяльності підприємств, організацій, територій, регіонів, міст на певних етапах їх розвитку»?

а) принципи маркетингу;

б) концепція маркетингу;

в) постулати маркетингу;

г) функції маркетингу.

178. До цілей маркетингу не належить:

а) ослаблення ринкових позицій конкурентів;

б) підвищення конкурентоспроможності продукції тощо;

в) формування сприятливого іміджу фірми;

- г) маніпулювання поведінкою споживача;
- д) досягнення високої задоволеності споживачів.

179. До власне маркетингових цілей не належать:

- а) збільшення прибутковості маркетингової діяльності;
- б) формування позитивного ставлення до марки, товару, фірми;
- в) формування сприятливого іміджу фірми;
- г) підвищення конкурентоспроможності продукції;
- д) зростання рейтингу впізнаваності.

180. До принципів маркетингу не належить:

- а) максимізація ступеня задоволення споживачів;
- б) максимальне врахування потреб ринку, показників попиту, ринкової кон'юнктури в процесі прийняття рішень, щодо інструментів маркетингової політики;
- в) управління якістю виробництва продукції;
- г) забезпечення максимально можливого вибору товарів для споживачів;
- д) відповідність сучасному технічному та художньому рівню.

181. Основним принципом маркетингу є:

- а) сегментування ринку;
- б) статичність;
- в) управління за контрактом;
- г) орієнтація на споживача;
- д) індивідуальність.

182. Аналіз і спостереження за зовнішнім і внутрішнім середовищем потреб споживачів належать до функцій маркетингу:

- а) аналітичної;
- б) виробничої;
- в) збутової;
- г) управління;
- д) координації.

183. Логістика та логістичні мережі належать до функції маркетингу:

- а) аналітичної;
- б) виробничої;
- в) збутової;
- г) управління;
- д) ціноутворення.

184. Розробка політики у сфері реклами і стимулювання збуту, стимулювання працівників збуту належать до функції маркетингу:

- а) просування;
- б) виробничої;
- в) збутової;
- г) управління;
- д) ціноутворення.

185. Яка функція маркетингу містить такі підфункції: кадрову політику, бухгалтерський облік, матеріально-технічне забезпечення, розробку стратегії і тактики цін?

- а) просування;
- б) виробнича;
- в) збутова;
- г) управління;
- д) ціноутворення.

186. Комплекс маркетингу – це:

- а) сукупність взаємопов'язаних структурних елементів і взаємозв'язків між ними, яка дозволяє реалізувати концепцію маркетингу;
- б) сукупність ринкових відносин, видів маркетингової діяльності, механізмів, інструментів, рішень, каналів, інституцій та процесів, організаційно-технічних форм;
- в) форма управління маркетинговою діяльністю, що встановлює відповідальність за виконання тих чи інших заходів;
- г) набір змінних чинників маркетингу, сукупність яких організація може контролювати і використовувати;
- д) усе перераховане вище.

187. У маркетингу послуг існує додатковий п'ятий елемент комплексу маркетингу (п'яте «Р») – це:

- а) особисті продажі;
- б) персонал;
- в) презентація;
- г) позиціонування;
- д) фізичний розподіл.

188. Комплекс маркетингу «4С», який представляє процеси мислення споживача, НЕ містить такий елемент:

- а) цінність для споживача;
- б) витрати споживача;
- в) доступність товару;
- г) час і зусилля, витрачені споживачами;
- д) поінформованість споживача.

189. До складу комплексу маркетингу товарів розкоші до традиційної схеми додаються такі елементи:

- а) перспективні потреби, переваги, позиція;
- б) мода, презентація, естетика;
- в) пристрасть, задоволення, мета;
- г) користь, презентація, вигода;
- д) сайт, синергія, масштаб.

190. Фірми вдаються до конверсійного маркетингу у випадку:

- а) відсутності попиту на товари або послуги;
- б) відмови покупців від товару незалежно від його якості;
- в) споживачі відчувають потребу в будь-якому товарі або послугі, які відсутні на ринку;
- г) гарної репутації товару;
- д) за відсутності попиту на товар.

191. У ситуації нерационального попиту застосовують:

- а) протидіючий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) синхромаркетинг;
- д) конверсійний маркетинг.

192. Ремаркетинг використовують при попиті:

- а) падаючому;
- б) такому, що формується;
- в) регулярному;
- г) надмірному;
- д) нерегулярному.

193. Демаркетинг використовують при:

- а) надмірному попиті;
- б) падаючому попиті;
- в) нерегулярному попиті;
- г) негативному попиті;
- д) нерациональному попиті.

194. Розвиваючий маркетинг викликаний:

- а) формуванням попиту на товар;
- б) незацікавленістю споживача;
- в) наявністю негативного попиту;
- г) збігом структури попиту та пропозиції;
- д) сезонністю попиту на товар.

195. Елементи підтримуючого маркетингу не передбачають:

- а) підвищення цін;
- б) ретельний аналіз сегмента ринку і на підставі отриманих даних, розробка тактики і стратегії маркетингу підприємства;
- в) постійний моніторинг цінової політики конкурентів;
- г) регулярний моніторинг маркетингової активності конкурентів;
- д) створення та підтримка впізнаваного, стійкого бренду.

196. Ірраціональний попит формується на:

- а) плодоовочеві консерви;
- б) пютонові вироби;
- в) рибні вироби;
- г) сокові напої;
- д) м'ясні вироби.

197. При повноцінному попиті використовується:

- а) ремаркетинг;
- б) стимулюючий маркетинг;

- в) підтримуючий маркетинг;
- г) макромаркетинг;
- д) демаркетинг .

198. Прихований попит характеризує стан ринку, коли:

- а) підприємство не задоволене обсягом збуту;
- б) частина споживачів не споживає товар та має намір відмовитись від його споживання;
- в) багато споживачів не задоволені існуючим продуктом;
- г) підприємство не задоволене постачальниками;
- д) відсутній стійкий попит на конкретний товар або послугу.

199. Нерегулярний попит характеризує коливання попиту:

- а) сезонні;
- б) щоденні;
- в) часові;
- г) усі попередні відповіді правильні;
- д) тільки непередбачувані.

200. Сучасний підхід до здійснення маркетингової діяльності заснований на:

- а) задоволенні потреб споживачів через досягнення цілей компанії;
- б) максимальному задоволенні потреб споживачів;
- в) отриманні більшого прибутку, ніж конкуренти;
- г) досягненні цілей компанії через задоволення потреб споживачів;
- д) ситуативний підхід до використання інструментів маркетингу;

201. Якщо підприємство приймає рішення активно діяти на двох і більше сегментах ринку та розробляє маркетингові програми для кожного сегмента ринку, то це:

- а) агрегований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) недиференційований маркетинг;
- д) агресивний маркетинг.

202. Якщо підприємство приймає рішення активно діяти тільки в одному сегменті ринку, то це рішення може бути охарактеризоване як:

- а) агрегований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) недиференційований маркетинг;
- д) латеральний маркетинг.

203. Якщо суб'єкт господарювання розробляє продукти та плани маркетингу, розраховані на найбільшу кількість потенційних споживачів, то це рішення може бути охарактеризоване як:

- а) агрегований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) цільовий маркетинг;
- д) недиференційований маркетинг.

204. Що означає поняття «директ-маркетинг»?

- а) пропозиція пробного зразка товару;
- б) показ нового товару;
- в) розсилка проспектів, товарних зразків;
- г) вид комунікацій, який передбачає передачу інформації про продукт безпосередньо потенційному клієнту;
- д) прямий продаж споживчих товарів.

205. Вид маркетингу, який просуває бренд та його продукти за допомогою публічних заходів, – це:

- а) латеральний маркетинг;
- б) крос-маркетинг;
- в) трейд-маркетинг;
- г) event-marketing;
- д) мобільний маркетинг.

ТЕСТИ ДО КУРСУ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. За значенням дослідження мети можуть бути:

- а) кабінетні та польові;
- б) пошукові, описові або експериментальні;
- в) перспективні або поточні;
- г) правильної відповіді немає;
- д) усі відповіді правильні.

2. За джерелами інформації дослідження можуть бути:

- а) перспективні або поточні;
- б) пошукові, описові або експериментальні;
- в) кабінетні та польові;
- г) правильної відповіді немає;
- д) усі відповіді правильні.

3. Дослідження поведінки людей в магазині передбачає таку форму спостереження:

- а) польову;
- б) кабінетну;
- в) лабораторну;
- г) правильної відповіді немає;
- д) усі відповіді правильні.

4. До якого виду дослідження ринку належить вивчення різних довідників і статистичної літератури?

- а) кабінетні дослідження;
- б) польові дослідження;
- в) усі відповіді правильні;
- г) правильної відповіді немає;
- д) не відноситься до досліджень.

5. Підприємству необхідно оцінити у відсотках ту частину відвідувачів магазину, які зробили покупки. Який метод дослідження доцільно використовувати?

- а) опитування;
- б) експеримент;

- в) спостереження;
- г) всі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

6. Метод, що використовується виробниками товарів виробничого призначення для оцінки потенціалу ринків споживчих товарів за допомогою виявлення на кожному ринку всіх потенційних покупців та оцінки їх можливих покупок, – це:

- а) моделювання ринку;
- б) обчислення індексу факторів збуту;
- в) визначення середнього значення;
- г) випереджальних індикаторів;
- д) ланцюгових підстановок.

7. Методами експертних оцінок не є:

- а) фокус-групи;
- б) парне порівняння;
- в) метод Дельфі
- г) моделювання ринку;
- д) мозковий штурм.

8. Місткість ринку визначається на основі:

- а) даних про інтенсивність стимулювання продажів;
- б) дослідження сприйняття споживачів;
- в) підсумовування первинних, повторних і додаткових продажів;
- г) Індексу дослідницької панелі;
- д) структурних характеристик ринку.

9. Для розрахунку рівня інтенсивності конкуренції на досліджуваному ринку використовується:

- а) індекс Херфіндала;
- б) індекс роздрібною торгівлі;
- в) коефіцієнт кореляції;
- г) критерій х-квадрат;
- д) чотиридольний показник концентрації.

10. Маркетингове дослідження – це:

- а) вивчення теоретичних аспектів маркетингу;
- б) дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- в) розробка маркетингових планів і стратегій;
- г) розробка маркетингової політики.

11. Вивченням пішохідного трафіку населених пунктів присвячений:

- а) ремаркетинг;
- б) мікромаркетинг;
- в) макромаркетинг;
- г) геомаркетинг.

12. Системність маркетингових досліджень полягає у:

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

13. Об'єктивність маркетингових досліджень полягає у:

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

14. Комплексність маркетингових досліджень досягається за рахунок:

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

15. Європейська організація з проведення маркетингових і соціологічних досліджень має абревіатуру:

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

16. Моніторинг у маркетинговому дослідженні полягає у:

- а) опитуванні респондентів;
- б) систематичному та планомірному зіставленні ринку з метою його оцінки, вивчення тенденцій (тенденцій), дослідження конкурентного середовища;
- в) моделюванні ринкової ситуації;
- г) загальному аналізі маркетингової діяльності.

17. Первинні референтні групи – це:

- а) братства, громади, клуби;
- б) співробітники, друзі;
- в) партії, профспілкові організації
- г) родина, друзі.

18. Підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за частотою придбання товару (послуги), – це:

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

19. До основних методів сегментації ринку не належить метод:

- а) побудови сітки сегментації;
- б) групування;
- в) багатовимірної класифікації;
- г) оцінки показників.

20. Опитування, яке проводиться одночасно для кількох замовників. Основна перевага – клієнт платить тільки за той блок питань, який його цікавить, – це:

- а) омнібус;
- б) бренд-бук;
- в) лістинг;
- г) прайс-лист.

21. Не є детермінованим методом формування вибірки:

- а) метод квотної вибірки;
- б) метод «сніжного кому»;
- в) квотна вибірка;
- г) кластерна вибірка.

22. Кому задають свої питання маркетологи при опитуваннях, спостереженнях, тестуванні?

- а) респондентам;
- б) менталітет;
- в) слухача;
- г) електорату.

23. Закрите запитання при опитуваннях – це запитання:

- а) без визначеної кількості варіантів відповіді;
- б) з обмеженою кількістю варіантів відповіді;
- в) зі схованим змістом;
- г) без відповіді.

24. Кількісні дослідження – це:

- а) обмежені опитування з використанням відкритих питань;
- б) великомасштабні опитування і використання питань закритого типу;
- в) опитування із застосуванням визначеної кількості анкет;
- г) вірної відповіді немає.

25. Якісні дослідження – це:

- а) з вивчення якості товару на ринку;

- б) дослідження якості наданих послуг;
- в) вивчення поведінкових реакцій людини;
- г) великомасштабні опитування і використання питань закритого типу.

26. Для конкретизації проблеми і формулювання на цій основі завдань задач маркетингового дослідження підприємства використовують:

- а) розвідувальні дослідження;
- б) описові дослідження;
- в) первинні дослідження;
- г) емпіричні дослідження;
- д) казуальні дослідження.

27. Дані про стан зовнішнього середовища, опубліковані не для цілей конкретного дослідження, називаються:

- а) дані опитувань;
- б) дані експериментів;
- в) первинні дані;
- г) зовнішні вторинні дані.

28. Нові факти і цифри, зібрані спеціально для проєкту дослідження, називаються:

- а) даними опитувань;
- б) факторами для ухвалення рішення;
- в) вторинними даними;
- г) первинними даними.

29. Опитування не може бути проведене:

- а) по телефону;
- б) шляхом спостереження;
- в) індивідуально;
- г) по Інтернету.

30. Найбільш слабка ланка при проведенні досліджень це:

- а) панель домашнього господарства;

- б) респонденти;
- в) анкета;
- г) інтерв'юери.

31. Дослідження, що фіксують інформацію про об'єкт, який нас цікавить, у момент і в місцях її виникнення – це:

- а) кабінеті.
- б) польові;
- в) універсальні;
- г) спеціальні.

32. Систематичний збір і аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг, називається:

- а) гіпотеза;
- б) маркетингові дослідження;
- в) випадкова вибірка;
- г) не випадкова вибірка.

33. До якого типу належить питання «Будь ласка, зазначте свою стать (чоловіча / жіноча)»?

- а) відкрите;
- б) різноманітне;
- в) шкала Лайкерта.
- г) ніякий з вище перерахованих.

34. Метод дослідження, що припускає багаторазове опитування зацікавлено, групи покупців або спостереження за розвитком збуту у певній груп, підприємств торгівлі, через рівні проміжки часу, називається:

- а) панель;
- б) маркетингові дослідження;
- в) випадкова вибірка;
- г) фокус-група.

35. Необхідним критерієм застосування сегментації ринку є те, що в результаті синергетичного ефекту:

- а) знижується інвестиційний ризик;
- б) підвищується зарплата службовців;
- в) знижуються витрати на виробництво;
- г) підвищується споживча цінність товару.

36. 80% продажів фірми припадають на 20% її споживачів – це твердження передбачено у:

- а) схемі перепозиціонуванні;
- б) товарно-ринковій матриці;
- в) законі інтенсивності споживання;
- г) законі Парето.

37. Причиною, через яку Yamaha виробляє гірські лижі для початківців і снігоходи для інструкторів з гірських лиж, є:

- а) потенціал для збільшення прибутку та найефективнішого індексу швидкості повернення інвестицій;
- б) схожість потреб потенційних покупців усередині одного сегмента;
- в) відмінності потреб покупців із різних сегментів;
- г) необхідність розробки маркетингових заходів для досягнення сегмента ринку.

38. Назвіть критерій, який не використовуються для сегментації споживчого ринку:

- а) індивідуальні характеристики споживачів;
- б) галузь промисловості;
- в) готовність здійснити купівлю;
- г) рівень доходів споживача.

39. Здійснюючи сегментацію, фірма може повніше задовольнити:

- а) потреби споживачів;
- б) попит ринку;
- в) потреби самої компанії;
- г) потреби організацій-постачальників.

40. Чому компанії проводять сегментацію ринку?

- а) сегментація допомагає компанії більш ефективно реагувати на запити потенційних споживачів;
- б) сегментація допомагає компанії більш чітко визначити власну мету;
- в) сегментація допомагає використовувати можливості, що відкриваються перед нею, для збільшення продажів і прибутків;
- г) усе перераховане вище.

41. Перевагою експерименту є:

- а) виключення перекручувань, які з'являються при контактах об'єктів з дослідниками;
- б) його простота і відносна дешевина;
- в) можливість оперативного аналізу безлічі варіантів маркетингових дій і вибору на цій основі найкращого;
- г) можливість установлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами маркетингу і поведінкою досліджуваних об'єктів.

42. Недоліком імітації є:

- а) те, що вона не дозволяє однозначно установити внутрішні мотиви поведінки об'єктів спостереження і процеси прийняття ними рішень;
- б) складність і трудомісткість створення самої моделі;
- в) відносно велика трудомісткість і значні витрати на проведення дослідження;
- г) складність відтворення нормальної поведінки економічного об'єкта в лабораторних умовах.

43. Недоліком опитування є:

- а) те, що він не дозволяє однозначно установити внутрішні мотиви поведінки покупців і процеси прийняття ними рішень і, отже, вони можуть бути неправильно витлумачені дослідниками;
- б) відносно велика трудомісткість і значні витрати на проведення, а також можливе зниження точності отриманої інформації;

- в) вимагає кваліфікованих виконавців і великих грошових витрат;
- г) складність відтворення нормальної поведінки соціально-економічного об'єкта в лабораторних умовах.

44. Принцип старанності проведення маркетингового дослідження визначає:

- а) необхідність врахування всіх факторів і неприпустимість прийняття певної точки зору до завершення аналізу всієї зібраної інформації;
- б) чіткість постановки задач дослідження, однозначність їхнього розуміння і трактування, а також вибір інструментів дослідження що забезпечують необхідну вірогідність результатів дослідження;
- в) детальність планування кожного етапу дослідження;
- г) висока якість виконання всіх дослідницьких операцій, що досягається за рахунок високою рівня професіоналізму і відповідальності дослідницького колективу, а також ефективно, системи контролю його роботи.

45. Аналізуючи конкуренцію, компанія повинна оцінити імовірність виходу на ринок нових компаній. Поява додаткового виробника на ринку сприяє:

- а) зниженню продуктивності галузі і веде до зниження цін;
- б) зниженню продуктивності галузі і веде до росту цін;
- в) збільшенню продуктивності галузі і веде до росту цін;
- г) збільшенню продуктивності і веде до зниження цін.

46. Підвищення ефективності маркетингових досліджень потребує:

- а) систематичності та комплексності;
- б) регулярності;
- в) точності;
- г) усіх цих вимог, разом узятих.

47. База даних «Ділова панорама», що містить дані про більш ніж 36 тис. підприємств СНД, являє приклад:

- а) внутрішніх вторинних даних;
- б) даних опитувань;
- в) зовнішніх вторинних даних;
- г) даних експериментів.

48. Лабораторні експерименти відрізняються від польових експериментів:

- а) маніпулюванням із залежними і незалежними змінними,
- б) вартістю;
- в) репрезентативністю отриманих даних;
- г) можливістю контролю за кожним етапом експерименту.

49. Об'єктивність, як принцип проведення маркетингового дослідження, являє собою:

- а) чіткість постановки завдань дослідження, однозначність їхнього розуміння і трактування, а також вибір інструментів дослідження, що забезпечують необхідну вірогідність результатів дослідження;
 - б) детальність планування кожною етапу дослідження, висока якість виконання всіх дослідницьких операцій, що досягається за рахунок високого рівня професіоналізму і відповідальності дослідницького колективу, а також ефективної системи контролю його роботи;
 - в) необхідність врахування усіх факторів і неприпустимість прийняття певної точки зору до завершення аналізу всієї зібраної інформації;
- власне уявлення суб'єкта про предмет дослідження.

50. Укажіть правильний варіант послідовності процесу маркетингового дослідження:

- а) визначення мети і завдань досліджень; вибір джерел та засобів інформації; практичний збір інформації; обробка і аналіз фактично зібраної інформації; зведення результатів, підсумків та надання пропозицій;
- б) обробка і аналіз фактично зібраної інформації; визначення мети і завдань досліджень; вибір джерел та засобів інформації;

практичний збір інформації; зведення результатів, підсумків та надання пропозицій;

в) визначення мети і завдань досліджень; практичний збір інформації; вибір джерел та засобів інформації; обробка і аналіз фактично зібраної інформації; зведення результатів, підсумків та надання пропозицій;

г) визначення мети і завдань досліджень; зведення результатів, підсумків та надання пропозицій; вибір джерел та засобів інформації; практичний збір інформації; обробка і аналіз фактично зібраної інформації.

51. Інформація, що буде первинною під час дослідження ринку солодких газованих напоїв у країні, – це:

а) звіт про дослідження ринку солодких газованих напоїв, яке проходилося в минулому році для відомої фірми;

б) відзиви сторонньої людини про різні види напоїв;

в) звіт про продажі підприємства-виробника;

г) дані статистичного довідника.

52. Методи, які припускають, що процеси, які використовуються для формування прогнозу, що не викладені в явній формі і невіддільні від особи, що виконує прогноз:

а) суб'єктивні;

б) об'єктивні;

в) наївні;

г) казуальні.

53. Методи, які припускають, що процеси прогнозування чітко сформульовані і можуть бути відтворені іншими особами, які неминуче приведуть до формулювання такого ж прогнозу:

а) суб'єктивні;

б) об'єктивні;

в) наївні;

г) казуальні.

54. Методи, які припускають, що прогноз формулюється на базі спостережень за минулою еволюцією досліджуваної змінної (наприклад, рівень первинного попиту), без урахування в явній формі основних рушійних чинників:

- а) суб'єктивні;
- б) об'єктивні;
- в) наївні;
- г) казуальні.

55. Методи, які припускають, що чинники, які визначають попит, ідентифіковані, та їх імовірні майбутні значення спрогнозовані:

- а) суб'єктивні;
- б) об'єктивні;
- в) наївні;
- г) казуальні.

56. При базовому аналізі маркетингової інформації виконується...

- а) конджойнт (спільний) аналіз;
- б) кластерний аналіз;
- в) аналіз характеристик форми розподілу параметрів;
- г) аналіз даних за допомогою категоріального методу головних компонент.

57. Шкала семантичного диференціала відрізняється від шкали Лайкерта тим, що:

- а) респонденту пропонується тільки один вислів, а не два протилежних за змістом;
- б) від респондента потрібно вказати, в якій мірі він згоден або не згоден із запропонованим висловлюванням;
- в) респонденту завжди пропонуються два протилежні за змістом висловлювання;
- г) на ній є нейтральна точка.

58. Описові дослідження проводять, щоб:

- а) виявити всі значення маркетингових характеристик;
- б) висунути гіпотези, які потім потрібно буде перевірити;
- в) переконатися в наявності причинного зв'язку між різними маркетинговими характеристиками;
- г) отримати оцінки тих чи інших маркетингових характеристик в досліджуваній сукупності.

59. Знайдіть неправильне продовження. «Однією з переваг багатовибіркових крос-секційних (профільних, поперечних) дизайнів перед тривалими (повторними, поздовжніми) є ...»:

- а) вища репрезентативність вибірки;
- б) можливість вивчення динаміки переходу респондентів від марки до марки;
- в) менші зміщення оцінок через відмову респондентів від участі в дослідженні;
- г) відсутність впливу самого факту дослідження на поведінку респондента.

60. Позначте правильну фразу:

- а) головний тест-ефект ніколи не проявляється, якщо відсутній інтерактивний тест-ефект;
- б) інтерактивний тест-ефект ніколи не проявляється, якщо відсутній тестовий вплив;
- в) головний тест-ефект на відміну від інтерактивного може проявлятися, якщо залежні змінні вимірюються лише один раз;
- г) головний тест-ефект ніколи не проявляється, якщо відсутній тестовий вплив.

61. Коефіцієнт варіації може бути характеристикою розподілу відповідей, представлених такою шкалою:

- а) інтервальною;
- б) ранговою;
- в) пропорційною;
- г) номінальною.

62. Медіана не може бути характеристикою основних тенденцій у відповідях, представлених:

- а) ранговою шкалою;
- б) пропорційною шкалою;
- в) номінальною шкалою;
- г) інтервальною шкалою.

63. Двосторонні статистичні тести використовуються, коли:

- а) нульова і альтернативна гіпотези виражаються нерівностями;
- б) дослідника цікавить значимість відхилення частки характеристики, що заміряється, від заданої величини в яку-небудь певну сторону;
- в) дослідника цікавить значимість відхилення частки характеристики, що заміряється, від заданої величини, неважливо в яку сторону (більшу чи меншу);
- г) альтернативна гіпотеза виражена направлено.

64. На певне запитання відповіли «так» 90% респондентів. Опитано 100 респондентів, вибірка – проста випадкова, що репрезентує населення Києва. Оцініть випадкову похибку при довірчій імовірності 0,95:

- а) $\pm 2\%$;
- б) $\pm 4\%$;
- в) $\pm 6\%$;
- г) $\pm 8\%$.

65. Знайдіть правильне продовження фрази: «Метою факторного аналізу є ...»:

- а) визначення структури взаємозв'язків між змінними вихідної матриці даних;
- б) визначення характеристик основної тенденції і різноманітності відповідей на питання анкети;
- в) розрахунок рівнів корисності градацій характеристик товару (послуги);
- г) отримання однорідних сегментів з метою формулювання для кожного з них конкретних маркетингових стратегій.

66. Односторонні статистичні тести використовуються, коли:

- а) дослідника цікавить існування статистично значущою залежності між двома параметрами;
- б) дослідника цікавить значимість відхилення частки характеристики, що заміряється, від заданої величини, неважливо в яку сторону (більшу чи меншу);
- в) перевіряється гіпотеза про значимість відмінності між середніми значеннями двох параметрів;
- г) нульова і альтернативна гіпотези виражаються нерівностями.

67. Виберіть безумовно правильну фразу:

- а) пошукові дослідження проводяться тільки на ранніх стадіях комплексного маркетингового дослідження;
- б) маркетингове дослідження обов'язково включає в себе етап пошукових досліджень;
- в) пошукові та описові дослідження, на відміну від причинних, призначені для перевірки гіпотез;
- г) пошукові дослідження можуть проводитися як на ранніх, так і на завершальних стадіях комплексного маркетингового дослідження.

68. Інтерв'юер не повинен:

- а) запитувати, як звуть респондента;
- б) повідомляти респонденту назву своєї дослідницької компанії;
- в) запитувати у респондента, чи можна провести з ним інтерв'ю;
- г) повідомляти респонденту своє ім'я та прізвище.

69. В анкеті для формалізованого опитування населення допустимо використовувати тільки:

- а) строго наукові терміни і формулювання;
- б) однозначно трактовані формулювання варіантів відповідей;
- в) формулювання, що підказують респонденту, яка відповідь правильна;
- г) приблизні варіанти відповідей, наприклад «часто», «рідко», «іноді», «час від часу» і т.п.

70. Багатовибіркові крос-секційні дослідження, на відміну від тривалих:

- а) не дозволяють оцінювати переходи від марки до марки;
- б) дозволяють вивчати лояльність респондентів марці;
- в) дозволяють вивчати переходи респондентів від марки до марки;
- г) проводяться на одних і тих же респондентах.

71. Знайдіть правильне продовження фрази: «Метою кластерного аналізу є ...»:

- а) скорочення числа стовпців (змінних) у вихідній матриці даних;
- б) розрахунок рівнів корисності градацій характеристик товару (послуги);
- в) отримання однорідних сегментів, що складаються з рядків вихідної матриці даних, з метою формулювання для кожного сегмента конкретних маркетингових стратегій;
- г) визначення структури взаємозв'язків між стовпцями (змінними) вихідної матриці даних.

72. Метод зниження вартості опитування без істотного збільшення похибки оцінок називається методом:

- а) рандомізації;
- б) стратифікації;
- в) кластеризації;
- г) снігової кулі.

73. Індекс відповідності (affinityindex) характеризує поширеність певної ознаки в групі опитаних і дорівнює відношенню:

- а) частки опитаних у даній групі, які володіють цією ознакою, до частки усіх опитаних, які володіють цією ознакою;
- б) частки опитаних у даній групі, які володіють цією ознакою, до частки усіх опитаних, які не володіють цією ознакою;
- в) частки усіх опитаних, які володіють цією ознакою, до частки опитаних у певній групі, які володіють цією ознакою;

г) частки представників даної групи серед усіх опитаних до частки представників даної групи серед усіх, які володіють цією ознакою.

74. Знайдіть зайве: «Щоб зробити висновок про наявність причинного зв'язку в маркетингу, необхідно перевірити ...»:

- а) чи виключені взаємозв'язки між незалежними і зовнішніми змінними;
- б) чи спостерігається спільна варіація залежних і незалежних змінних;
- в) чи виключено можливий вплив зовнішніх змінних;
- г) чи правильно події впорядковані в часі.

75. Для визначення існування статистично значущого зв'язку між рядками і стовпцями таблиці крос-табуляції використовується:

- а) Т-тест Стьюдента;
- б) критерій Фішера;
- в) Z-статистика нормального розподілу;
- г) критерій х-квадрат.

76. Знайдіть неправильне продовження фрази про метод словесних асоціацій:

- а) вважається, що до слів, на які респонденти не змогли вчасно відгукнутися, вони відносяться особливо емоційно;
- б) вважається, що слова, на які респонденти не змогли вчасно відгукнутися, не зачіпають їх емоційної сфери;
- в) при використанні методу словесних асоціацій, крім іншого, визначається частота виникнення тієї чи іншої асоціації на питання, що цікавлять дослідника слова;
- г) реакції респондентів на слова поділяють на позитивні, негативні і нейтральні.

77. При поглибленому аналізі маркетингової інформації може виконуватися:

- а) конджойнт (спільний) аналіз;

- б) аналіз характеристик форми розподілу параметрів;
- в) аналіз характеристик основної тенденції розподілу параметрів;
- г) аналіз характеристик різноманітності розподілу параметрів.

78. Переведіть на мову дослідницьких питань таку проблему: «Чи підвищити ціну на даний товар?»

- а) оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії;
- б) вивчити споживчі переваги, оцінити намір купувати передбачуваний до випуску новий продукт;
- в) вивчити ставлення споживачів до товарів конкуруючих фірм;
- г) оцінити еластичність попиту за ціною, обсяги продажів і прибутку при різних цінах.

79. Випадкова похибка дослідження:

- а) обернено пропорційна кореню квадратному з числа інтерв'ю;
- б) обернено пропорційна числу інтерв'ю;
- в) обернено пропорційна квадрату числа інтерв'ю;
- г) пропорційна кореню квадратному із відношення числа інтерв'ю і розміру досліджуваної сукупності.

80. Середнє значення НЕ МОЖЕ БУТИ характеристикою основної тенденції у відповідях, представлених у:

- а) ранговій шкалі;
- б) шкалі Лайкерта;
- в) пропорційній шкалі;
- г) інтервальній шкалі.

81. «Персональне інтерв'ю, при якому респондент самостійно, без участі дослідника читає запитання з монітора та заносить отримані відповіді безпосередньо до комп'ютеру» – це правильне визначення (розуміння):

- а) СAPI;
- б) САТІ;
- в) F2F;
- г) САWІ.

82. Метод збору інформації, який передбачає самостійне заповнення анкети респондентом на спеціальній веб-сторінці:

- а) СAPI;
- б) САТІ;
- в) F2F;
- г) САWІ.

83. Метод, відповідно до якого елементи вибираються послідовно, це метод:

- а) Байєса;
- б) стратифікації;
- в) Гелдбрейта;
- г) Файєра.

84. Що не є характеристикою нерепрезентативної вибірки?

- а) найбільш економічна з точки зору фінансів і часу;
- б) елементи вибірки доступні і готові співпрацювати;
- в) велика ймовірність виникнення різноманітних похибок;
- г) результати можуть розповсюджуватися на генеральну сукупність.

85. При розробці ефективної кампанії просування нової страхової послуги для індивідуальних клієнтів, менеджер з маркетингу цієї компанії не повинен поміщати в розділ найважливішої інформації таке:

- а) ефективність рекламних заходів компанії;
- б) вимоги споживачів до нових видів послуг;
- в) кількість телефонних дзвінків клієнтам з пропозицією послуг компанії;
- г) кількість замовлень клієнтів, отриманих страховими агентами, і) усе перераховане вище важливе.

86. Кон'юнктуру ринку не можна визначити як:

- а) певне співвідношення між попитом та пропозицією як по окремих товарах і їх групах, так і по товарній і грошовій масі в цілому на ринку або в його сегменті;

- б) соціально-економічні, торгово-організаційні й інші умови реалізації товарів, які складаються у певний період часу й у конкретному місці;
- в) результат взаємодії (факторів і умов, що визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту, пропозиції і цін на товари і послуги);
- г) сукупність факторів і параметрів, що характеризують поточний етап економіки в даний період.

87. Яким буде обсяг вибірки, при розрахунку безповторним методом для середньої, при значенні генеральної сукупності 10 000 осіб (особи чоловічої статі від 20 до 60 років із середньомісячним доходом від 500 грн); $t = 2$ при $p = 0,954$; $D = 0,05$, $s^2 = 2$, маємо:

- а) 20120 осіб;
- б) 2420 осіб;
- в) 242 особи;
- г) даних недостатньо.

88. Скільки осіб потрібно охопити вибіркою для того, щоб оцінити середній заробіток на заводі, де працюють 20 тис. осіб. Припустимо, що, маючи доступ до інформації про посаду працівника, ми з'ясували, що на цьому заводі є п'ять категорій працівників: один директор, три його заступника, п'ятнадцять начальників цеху, 250 майстрів, а інші робітники. Уявімо собі ідеальну для дослідника ситуацію, коли всі працівники однієї категорії отримують в точності однакову зарплату?

- а) 299 осіб;
- б) по 15 представників кожної категорії;
- в) п'ять осіб з урахуванням вагового коефіцієнта категорії;
- г) 100 осіб, тобто 0,5%.

89. У ряді щотижневих телефонних опитувань було проведено опитування 1 030 респондентів (525 жінок і 505 чоловіків), присвячене туризму. Для стратифікації використовувалися

чотири змінні: стать, вік, дохід і місце проживання. У віці 25-49 років, коли з найбільшою ймовірністю в сім'ї є для, люди віддають перевагу поїздкам в місто Орlando або в штат Флоридa. У тих, кому 65 років і більше, найбільш популярні поїздки в штат Вашингтон або центральний район (D.C). Найбільш важливим пріоритетом подорожі є для осіб у віці від 18 до 34 років. Який параметр найбільш корисний для стратифікації?

- а) стать;
- б) вік;
- в) схильність до подорожей;
- г) географічні переваги.

90. Припустимо, що відділ маркетингу пропонує керівництву підприємства встановити знижку своїм дилерам в розмірі 5% від продажної ціни. Основні фінансові показники наступні: I. Розрахункові параметри до надання знижки: ціна одиниці товару – 100 грн., обсяг продажу – 1000 од., змінні витрати – 60000 грн., сума покриття – 40000 грн. За якого майбутнього зростання обсягу продажів (%) керівництво погодиться на надання знижки?

- а) 0,143%;
- б) 28,6%;
- в) 143%;
- г) 14,3%.

91. Існують такі табличні дані, які застосовуються при розрахунку обсягу вибірки при довірчій ймовірності $P=0,954$ та припустимій похибці $\Delta=5\%$. При якому значенні генеральної сукупності можна знехтувати припустимою похибкою?

Обсяг генсукупності	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000	безкінечна
Обсяг вибірки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

- а) 2000;
- б) 5000;
- в) 10000
- г) Безкінечна

92. За даними, наведеними в таблиці стосовно залежності кількості продажів від обсягів рекламних витрат, спрогнозуйте, за формулою Пірсона, необхідні витрати на рекламу для зростання продажів на 26000 шт.

Y- продажі (тис. шт.)	6	30	12	40	18	50
X – витрати на рекламу (тис. грн.)	2	4	6	8	10	12

- а) 5000;
- б) 7000;
- в) 8000;
- г) 10000.

93. Метод, що використовується виробниками товарів виробничого призначення для оцінки потенціалу ринків споживчих товарів за допомогою виявлення на кожному ринку всіх потенційних покупців та оцінки їх можливих покупок, – це:

- а) моделювання ринку;
- б) обчислення індексу факторів збуту;
- в) визначення середнього значення;
- г) випереджальних індикаторів.

94. Вироблено товару X 3000 од. Імпорт 500 од. Експорт 200 од. Залишки на складах торговельних організацій на початок року 50 од. Залишки на складах торговельних організацій на кінець року 150 од. Річна місткість ринку дорівнює:

- а) 3100;
- б) 3000;
- в) 3900;
- г) 3400.

95. Місткість ринку визначається на основі:

- а) дослідження сприйняття споживачів;
- б) підсумовування первинних, повторних і додаткових продажів;
- в) індексу дослідницької панелі;
- г) структурних характеристик ринку.

96. Для розрахунку рівня інтенсивності конкуренції на досліджуваному ринку використовується:

- а) індекс Херфіндала;
- б) індекс роздрібно́ї торгівлі;
- в) критерій х-квадрат;
- г) дводольний показник спеціалізації.

97. Розрахунок індикатора купівельної спроможності має на меті вимір привабливості ринку за середньозваженим значенням ключової компоненти будь-якого потенціалу ринку:

- а) кількості споживачів товару;
- б) купівельної спроможності цих споживачів;
- в) готовності цих споживачів до витрат;
- г) усього перерахованого.

98. Оцінка кожного ринкового сегмента і вибір сегмента/ів обслуговування з метою вибору найбільш перспективного з них для сфокусованого рекламного впливу називається:

- а) таргетуванням ринку;
- б) сегментуванням ринку;
- в) позиціонуванням на ринку;
- г) квотуванням ринку.

99. Визначте обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати при дослідженні ринку солодких газованих напоїв), якщо довірчий інтервал прийняти на рівні 95%, нормоване відхилення становитиме 1,96. Припустима похибка $\pm 4\%$. Інформація щодо варіації ознаки (споживають/ не споживають солодкі газовані напої) відсутня, тому прийняти варіацію 50% ($p=q=50\%$).

- а) 400 респондентів;
- б) 600 респондентів;
- в) 800 респондентів;
- г) даних недостатньо.

100. Визначте, яке твердження неправильне:

- а) Коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана в умовах чистої монополії цей коефіцієнт дорівнює нулю;
- б) Коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана в умовах мінімальної концентрації, відповідно, $1/n$ або $10000/n$.
- в) в умовах чистої конкуренції коефіцієнт Розенблюта дорівнює $1/n$, а в умовах монополії – одиниці;
- г) Коефіцієнт Розенблюта усуває недоліки індексу Херфінделя-Хіршмана, оскільки розраховується з урахуванням порядкового номера підприємства, отриманого на основі ранжирування часток від максимуму до мінімуму.

101. Який з методів тестування застосовується, коли марка продукту може вплинути на результати на суб'єктивному рівні?

- а) сліпе (Blindtest);
- б) брендowane/відкрите (Brandedtest);
- в) вдома у респондента (In-hometest);
- г) монадичне (Monadictest).

ТЕСТИ ДО КУРСУ МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Що таке сегментація ринку?

- а) процес знаходження індивідів або груп споживачів зі спільними потребами на ринку;
- б) процес створення нового ринку для продукту;
- в) процес збільшення розміру ринку;
- г) процес зменшення кількості конкурентів на ринку.

2. Фірма, яка продає два або більше товари із різними сегментами ринку, використовує:

- а) подвійний розподіл;
- б) диференціацію ринку;
- в) диференціацію товару;
- г) проникнення на ринок.

3. Необхідним критерієм застосування сегментації ринку є те, що в результаті синергетичного ефекту:

- а) знижується інвестиційний ризик;
- б) підвищується зарплата службовців;
- в) знижуються витрати на виробництво;
- г) підвищується споживча цінність товару.

4. 80% продажів фірми припадають на 20% її споживачів передбачено у :

- а) схемі перепозиціонуванні;
- б) товарно-ринковій матриці;
- в) законі інтенсивності споживання;
- г) законі Парето.

5. Структурно до маркетингової товарної політики не входить:

- а) розробка товару;
- б) інвестування в товар;
- в) обслуговування товару;
- г) елімінування товару.

6. Назвіть критерій, який не використовується для сегментації споживчого ринку:

- а) індивідуальні характеристики споживачів;
- б) галузь промисловості;
- в) готовність здійснити купівлю;
- г) рівень доходів споживача.

7. Які недоліки можуть виникнути під час сегментації ринку?

- а) збільшення витрат на маркетинг, зменшення прибутку та зниження лояльності клієнтів;
- б) неправильний вибір сегментів, поганий розподіл бюджету та зниження ефективності маркетингових зусиль;
- в) збільшення обсягу виробництва, збільшення конкуренції та зменшення кількості продажів; збільшення кількості конкурентів на ринку та зниження якості продукції.

8. Споживачі, які швидко стали регулярними покупцями товарів через Інтернет-магазини, це приклад:

- а) обізнаних споживачів, які прагнуть раціонально використовувати свій час;
- б) представників сегмента з високим рівнем доходів;
- в) споживачів, що мешкають у великих містах;
- г) потенційних користувачів нової послуги.

9. Сегментація залежно від стилю життя споживача передбачає такі критерії:

- а) географічне розташування;
- б) демографічні характеристики;
- в) психографічні характеристики;
- г) ситуації здійснення купівлі.

10. Чому компанії проводять сегментацію ринку?

- а) сегментація допомагає компанії більш ефективно реагувати на запити потенційних споживачів;

- б) сегментація допомагає компанії більш чітко визначити власну мету;
- в) сегментація допомагає використовувати можливості, що відкриваються перед нею, для збільшення продажів і прибутків;
- г) усе перераховане вище.

11. Продуктом є товари, ідеї, послуги, що отримуються шляхом обміну на:

- а) ідею;
- б) вдячність;
- в) гроші (або інші цінності);
- г) послугу.

12. Розподіл товарів на три категорії: короткотермінового, тривалого користування і послуги передбачає класифікація товарів за ступенем відчутності. Який із перелічених товарів не належить до товарів короткотермінового користування:

- а) здобне печиво;
- б) зубна паста;
- в) бензин;
- г) автомобіль.

13. Зубна паста Colgate з наповнювачем, яка зберігає білизну зубів, є товаром, який споживач:

- а) споживає за один або декілька циклів використання;
- б) багато разів використовує;
- в) береже тривалий час;
- г) відкладає «про запас».

14. Товари, що витримують багаторазове використання, є товарами тривалого користування. Із представлених товарів виберіть той товар, який не належить до такої групи:

- а) пральна машина;
- б) автомобіль;
- в) авторучка з пером;
- г) кулькова ручка.

15. Послугою є нематеріальний продукт або вигода, пропоновані на продаж. Що із запропонованого нижче переліку продуктів не є послугою?

- а) маркетингові дослідження;
- б) медична допомога;
- в) навчання;
- г) обід у McDonald`s.

16. Зубна паста *SPLAT* – це товар:

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

17. Смартфон *Samsung Galaxy* – це товар:

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

18. Комерційні авіап перевезення по всьому світу пропонує компанія *MAU*. Визначте продукт авіакомпанії:

- а) товар повсякденного попиту;
- б) допоміжний товар;
- в) товар особливого попиту;
- г) товар попереднього вибору.

19. Годинник *Rolex* – це товар:

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

20. Велика дитяча енциклопедія – це товар:

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

21. Компанія TOLO тестує свої нові іграшки шляхом гри з дітьми на спеціальних дитячих майданчиках для проведення лабораторних випробувань. На якому етапі це відбувається?

- а) розроблення стратегії нового товару;
- б) розроблення товару;
- в) оцінки і відбору ідей;
- г) ринкових випробувань

22. До психографічних ознак відносять:

- а) вік, стать, склад сім'ї;
- б) освіта, рівень доходу, інфляція;
- в) спосіб життя, тип особистості, соціальні групи;
- г) клімат, густина та кількість населення.

23. Курс товарної політики, розрахований на перспективу, називається:

- а) товарна лінія;
- б) товарна категорія;
- в) товарна стратегія;
- г) товарний клімат.

24. На етапі зрілості продукту прибуток знижується через те, що:

- а) на ринку дедалі менше конкурентів;
- б) кращі з продуктів-замінників знаходяться тільки на етапі зростання;
- в) збільшення обсягу виробництва приводить до збільшення витрат на виробництво продукції;
- г) на ринку існує жорстка цінова конкуренція.

25. Як можна точніше описати клас споживачів, які є «новаторами» при прийнятті нового товару. Оберіть із запропонованих нижче відповіді:

- а) бояться боргів, джерелами інформації служать сусіди і друзі;
- б) налаштовані скептично, соціальне становище і рівень доходів – найнижчі;

- в) наявність вищої освіти, мають високий рівень ризикової поведінки, використовують різні джерела інформації;
- г) обачні, мають багато неформальних соціальних контактів.

26. Товарний знак – це:

- а) «засіб диференціації», слово є поєднанням елементів (зображення, звук, форма або колір), що використовується для того, щоб виділити продукти або послуги даного продавця від інших та створити між ними відмінності;
- б) складова торговельної марки, яка може бути вимовленою;
- в) юридично узаконене позначення виключного права компанії на користування торговельною маркою або фірмовою маркою;
- г) комерційне, юридичне ім'я, під яким компанія веде свої справи.

27. Компанія Taylor Corporation успішно продає свої електроприлади високої якості. Компанія планує випустити електроприлади нижчої якості для продажу на іншому ринковому сегменті. Компанії треба використовувати:

- а) багатомарочну стратегію;
- б) стратегію використання родових назв;
- в) багатотоварну стратегію;
- г) стратегію використання власної марки роздрібного торговця.

28. Невідчутність послуг означає, що:

- а) важливість послуги здійснюється категорично через суб'єктивні критерії;
- б) у момент прийняття рішення про купівлю послуги, її неможливо фізично взяти до рук, побачити чи доторкнутися;
- в) послугу неможливо описати, адже її можна випробувати тільки на собі;
- г) обсяг послуг часто змінюється.

29. Власниця фірми з організації весільних урочистостей, щоб підтримати імідж фірми, організовує навчання кожного зі

своїх працівників. На яку специфічну характеристику послуг орієнтується власниця?

- а) недовговічність;
- б) невідчутність;
- в) непостійність якості;
- г) не віддаленість від виробника.

30. У якій із перерахованих фірм найбільшу увагу варто надавати чиннику невіддільності послуги від її виробника?

- а) фірмі з продажу автомобілів;
- б) фірмі-виробнику взуття;
- в) підприємству швидкого харчування;
- г) університету, який має у своїй програмі курс маркетингу.

31. Який із зазначених видів маркетингу теоретично може охоплювати діяльність з найбільш широким спектром позицій товарів (послуг)?

- а) споживчий маркетинг;
- б) промисловий маркетинг;
- в) маркетинг послуг;
- г) міжнародний маркетинг.

32. Скільки етапів містить «петля якості»?

- а) 5;
- б) 7-8;
- в) 9-10;
- г) 11-12.

33. На останньому етапі життєвого циклу товару необхідно:

- а) обґрунтовано визначити послідовність етапів його вилучення з ринку;
- б) розпочинати розробку варіантів його модифікації;
- в) розпочинати розробку варіантів його модернізації;
- г) одночасно припинити його виробництво, збут і сервісне обслуговування.

34. Можливий обсяг продажу на певному ринку називають:

- а) динамікою ринку;
- б) ємністю ринку;
- в) часткою ринку;
- г) межами ринку.

35. Упаковка повинна:

- а) захищати продукцію від пошкоджень;
- б) полегшувати процес перевезення і збереження продукту;
- в) полегшувати процес реалізації продукту;
- г) відповідати усім зазначеним вимогам.

36. Мета першого етапу розробки товару-новинки, тобто формування ідей:

- а) відібрати найбільш цінні ідеї;
- б) зібрати якомога більше ідей;
- в) класифікувати ідеї за значенням;
- г) оцінити наявні ідеї.

37. Які із зазначених, видів стандартів прийняті Міжнародною організацією зі стандартизації?

- а) ISO;
- б) ДСТ;
- в) ГСТ;
- г) СТП.

38. Мука, тканини, пиломатеріали можуть бути предметами торгівлі:

- а) тільки ринку проміжних продавців;
- б) тільки споживчого ринку;
- в) тільки ринку товарів промислового призначення;
- г) кожного з названих ринків.

39. На якій зі стадій життєвого циклу товар приносить фірмі найбільший прибуток?

- а) впровадження на ринок;

- б) зрілості;
- в) зростання;
- г) розробки товару.

40. Що із зазначеного обов'язково передбачає наявність юридичного захисту?

- а) фірмове ім'я;
- б) фірмовий знак;
- в) торговий знак;
- г) усі відповіді правильні.

41. Конкуренція телевізорів і фотоапаратів може існувати на рівні:

- а) марок-конкурентів;
- б) бажань-конкурентів;
- в) товарно-видових конкурентів;
- г) такої конкуренції немає.

42. Серед видів кривих життєвого циклу товару виділяють такі:

- а) класична;
- б) захоплення;
- в) довгострокового захоплення;
- г) усі зазначені криві.

43. Що із зазначеного характерно для ринку продавця?

- а) продавцям доводиться бути активнішими, ніж покупцям;
- б) домінуюче положення належить покупцю;
- в) існує товарний дефіцит;
- г) існують вільні ринкові взаємовідносини між продавцями і покупцями.

44. Які із зазначених показників якості послуг відносяться до кількісних?

- а) рівень майстерності персоналу;
- б) комфорт і естетика;

- в) ефективність спілкування виконавця і клієнта;
- г) рівень безпеки.

45. Сукупність ресурсних, маркетингових та управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, які забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації товарної політики називають:

- а) товарна стратегія;
- б) товарна лінія;
- в) товарний клімат;
- г) товарний асортимент.

46. Товарний макроклімат підприємства не охоплює:

- а) політико-правову сферу;
- б) виробничу сферу;
- в) економічну сферу;
- г) соціально-демографічну сферу.

47. На стадії зростання основні зусилля фірма спрямовує на:

- а) науково-технічні дослідження;
- б) удосконалення варіантів товару;
- в) рекламу та інші заходи просування;
- г) диверсифікацію діяльності.

48. Товарний мікроклімат підприємства не охоплює:

- а) науково-технічні досягнення;
- б) споживачів;
- в) конкурентів;
- г) маркетингових посередників.

49. Які із зазначених показників якості послуг належать до якісних?

- а) час надання послуги;
- б) характеристики інструментів;
- в) рівень механізації;
- г) рівень майстерності.

50. Споживчий ринок формується з:

- а) підприємств, які закупають товари для їх подальшої реалізації споживачам;
- б) осіб, які купують товари для особистого або родинного споживання;
- в) осіб, які купують товари для продажу;
- г) окремих осіб, які купують товари промислового виробництва.

51. Зведений інтегральний показник конкурентоспроможності товару на основі показників конкурентоспроможності за технічними і економічними параметрами визначається шляхом:

- а) додавання;
- б) множення;
- в) ділення першого на другий;
- г) ділення другого на перший.

52. Набір споживчих властивостей, що відображається у матеріальних і духовних продуктах чи послугах, які здатні задовольнити потреби і запити споживачів і які можна отримати шляхом обміну, називається:

- а) цільовою аудиторією;
- б) маркетингом;
- в) товаром;
- г) товарним кліматом.

53. Дайте характеристику товарам у ситуації, при якій перехресна цінова еластичність більше нуля:

- а) товари-субститути;
- б) товари доповнюючі;
- в) товари конкуренти;
- г) товари незалежні.

54. Який з етапів «петлі якості» вважається першим?

- а) виробництво;
- б) утилізація відходів;

- в) пошук та вивчення ринку;
- г) технічна допомога і обслуговування.

55. У підприємствах McDonald`s не продають газет передусім тому, що:

- а) це нерентабельно;
- б) вважається, що читання під час споживання їжі заважає повною мірою оцінити її смакові якості і приємність інтер'єра ресторанів, на створення якого витрачаються значні суми;
- в) це не відповідає орієнтації на цільовий сегмент споживачів;
- г) вважається, що контакт їжі зі свіжою друкарською фарбою шкідливий.

56. Яке твердження хибне? ABC-аналіз:

- а) базується на діаграмі італійського економіста Парето;
- б) передбачає розподіл продукції на високоякісну, середньої і низької якості;
- в) може передбачати розподіл продукції за критеріями збуту, прибутку, відшкодування витрат;
- г) може передбачати розподіл продукції за іншими критеріями.

57. Дайте характеристику товарам у ситуації, при якій перехресна цінова еластичність дорівнює нулю:

- а) товари-субститути;
- б) товари конкуренти;
- в) товари – аналоги;
- г) товари незалежні.

58. Яке з наведених тверджень помилкове?

- а) марочна назва – це частина марки;
- б) марочний знак – це частина марки;
- в) товарний знак – це марка або її частина;
- г) товарний знак забезпечується правовим захистом.

59. Яка з вимог найменш важлива для транспортної тари?

- а) міцність;

- б) естетичність;
- в) зручність завантаження і розвантаження;
- г) зручність перевезення і складування.

60. Зазначене у чотирьох з наведених пунктів може бути прикладом застосування одного з напрямів вдосконалення товару. Який з пунктів з цього погляду зайвий?

- а) пароль у комп'ютері;
- б) кнопка вмикання живлення комп'ютера;
- в) спеціальний асиметричний ключ для закріплення коліс автомобіля;
- г) навісний замок з цифровим набором.

61. Який із зазначених факторів не впливає на конкурентоспроможність продукції?

- а) зниження ціни споживання товару;
- б) мінімізація термінів поставки;
- в) рівень післяпродажного обслуговування;
- г) такого фактора не зазначено, все перераховане впливає на конкурентоспроможність.

62. Логотип – це:

- а) фірмовий стиль;
- б) оригінальне зображення повної або часткової назви фірми;
- в) сполучення назви фірми, кольорів, шрифтів і рисунків, які застосовує фірма;
- г) товарний знак.

63. Жуйка, що «смакує довше» (зберігає смак довше, ніж інші) – це приклад:

- а) позиціонування;
- б) сегментації;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) стратегії «зняття вершків».

64. Фірма здійснює виробництво і реалізацію одного товару для всіх споживачів. Маркетинг такої фірми можна назвати:

- а) концентрованим;
- б) диференційованим;
- в) масовим;
- г) цільовим.

65. Яке з наведених понять у маркетинговій термінології найширше?

- а) марка;
- б) марочна назва;
- в) марочний знак;
- г) товарний знак.

66. Яке твердження помилкове?

- а) модернізація передбачає створення продукції з поліпшеними властивостями за рахунок помітних змін вихідного виробу;
- б) при модифікації виробництво базового продукту переважно припиняється;
- в) модернізований продукт відрізняється від базового сферою застосування, колом споживачів;
- г) модифікація і модернізація продукції – це різні поняття.

67. Стосовно яких з нижченаведених товарів первинний попит на сучасному українському ринку найбільш характерний?

- а) телевізори;
- б) ноутбуки;
- в) смартфони;
- г) холодильники.

68. На ринку товарів промислового призначення найбільш розповсюджена сегментація за:

- а) демографічними ознаками;
- б) географічними ознаками;
- в) галузями діяльності;
- г) психографічними ознаками.

69. Реклама, в якій наголошується, що пральний порошок не псуватиме металеві деталі пральної машини, є, передусім, проявом:

- а) сегментації;
- б) концентрованого маркетингу;
- в) позиціонування;
- г) диверсифікації.

70. Поняття «конкурентоспроможність» застосовується до:

- а) товарів;
- б) послуг;
- в) фірм;
- г) всі відповіді правильні.

71. Особливості цінової політики стосовно «елітних» престижних товарів полягають у:

- а) використанні переважно передсвяткових знижок;
- б) небажаності застосування знижок;
- в) застосуванні знижок за збільшення обсягів купівлі;
- г) поширеності стратегії «зняття вершків» при виході на нові ринки.

72. На якому етапі життєвого циклу товару сповільнюються темпи росту його збуту? На етапі:

- а) розробки товару;
- б) виведення на ринок;
- в) росту;
- г) зрілості.

73. Щоб можлива ринкова невдача нового товару не шкодила репутації фірми загалом, використовують:

- а) індивідуальні марочні назви;
- б) єдині марочні назви;
- в) торгову назву фірми в поєднанні з індивідуальними назвами товарів;
- г) багатомарочний підхід.

74. Яке із зазначених понять найбільш суттєво відрізняється від інших чотирьох за рівнем новизни товару?

- а) піонерний товар;
- б) поліпшений товар;
- в) оригінальний товар;
- г) модифікований товар.

75. При аналізі конкурентів на цільовому ринку до уваги беруть фірми, які:

- а) виробляють аналогічну продукцію;
- б) планують вихід на ринок з аналогічною продукцією;
- в) випускають товари-замінники;
- г) всі відповіді вірні.

76. Стратегії модифікації ринку, модифікації товару і модифікації маркетингових засобів найбільш характерні для стадії:

- а) впровадження товару на ринок;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

77. Концепцію життєвого циклу товару можна застосовувати до:

- а) виду продукції;
- б) типу продукції;
- в) окремої торговельної марки;
- г) усі відповіді правильні.

78. Що із зазначеного характерно для ринку покупця?

- а) покупцям доводиться бути активнішими, ніж продавцям;
- б) домінуюче положення належить продавцю;
- в) не існує товарного дефіциту;
- г) немає вільних ринкових взаємовідносин між продавцями і покупцями.

79. За допомогою товарних марок можна ідентифікувати товари:

- а) тільки виробників;
- б) виробників і посередників;
- в) тільки посередників;
- г) призначені для певного кола споживачів.

80. Переклад слова «імідж» – це:

- а) престиж;
- б) образ;
- в) марка;
- г) авторитет.

81. Для якого типу ринку характерна невелика кількість продавців, що дуже чутливі до політики ціноутворення і маркетингових стратегій конкурентів?

- а) ринок чистої конкуренції;
- б) ринок продавця;
- в) олігополістичний ринок;
- г) ринок чистої монополії.

82. Автором концепції життєвого циклу товару вважається:

- а) Т. Левітт;
- б) П. Друкер;
- в) Ф. Котлер;
- г) М. Портер.

83. Головним вихідним документом для проектування продукції є:

- а) ТУ;
- б) ТЗ;
- в) СПП;
- г) ДСТ.

84. На стадії зрілості використовують стратегії:

- а) модифікації ринку;
- б) модифікації маркетингових засобів;
- в) модифікації товару;
- г) усі відповіді правильні.

85. Стимулювання продажу яких із зазначених товарів може бути підсилено зосередженням аргументів продавця на міркуваннях перспективної корисності?

- а) парфуми;
- б) парасольки;
- в) спортивні тренажери;
- г) дитячі іграшки.

86. Яке твердження хибне? АВС-аналіз передбачає такі пропорції:

- а) $A = 50\%$;
- б) $C = 25\%$;
- в) $A+B = 95\%$;
- г) $A+B+C = 100\%$.

87. У міжнародній практиці зареєстрований торговий знак позначається літерою:

- а) А;
- б) Т;
- в) L;
- г) R.

88. У перелік вимог до упаковки, крім захисту товару і зручності його використання, входить забезпечення:

- а) комунікації з покупцями;
- б) сегментації ринку;
- в) співробітництва з каналами збуту;
- г) усі відповіді правильні.

89. Сформоване і постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престижність товару, якість послуг, репутацію торгової марки, фірми та її керівництва визначають терміном:

- а) рейтинг;
- б) імідж;
- в) авторитет;
- г) конкурентоспроможність.

90. До ергономічних показників якості не належать показники:

- а) гігієнічні;
- б) фізіологічні;
- в) естетичні;
- г) психологічні.

91. Знак відповідності товару нормам Європейської співдружності позначається літерами:

- а) СЕ;
- б) ЄСС;
- в) ЕАН;
- г) EN.

92. Показник, який кількісно визначає міру переваги однієї моделі виробу над іншою за реальних умов використання товару споживачем, називається:

- а) іміджем;
- б) рейтингом;
- в) конкурентоспроможністю;
- г) якістю.

93. Ситуацію на ринку, коли є один продавець і багато покупців певного товару, називають:

- а) монополією;
- б) олігополією;
- в) моносонією;
- г) монополістичною конкуренцією.

94. Міра привабливості товару для споживача характеризує його:

- а) рентабельність;
- б) конкурентоспроможність;
- в) якість виготовлення;
- г) якість обслуговування.

95. До складників фірмового стилю можуть бути віднесені:

- а) товарний знак;
- б) логотип;
- в) сполучення кольорів;
- г) усі відповіді правильні.

96. Розбивка ринку на чіткі групи покупців називається:

- а) позиціонуванням;
- б) сегментацією;
- в) цільовим маркетингом;
- г) диференційованим маркетингом.

ТЕСТИ ДО КУРСУ МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Чим, на ваш погляд, характеризується залежність між ціною та відповідним їй рівнем попиту?

- а) кривою попиту;
- б) кривою пропозиції;
- в) співвідношенням попиту і пропозиції;
- г) ціною рівноваги.

2. Оберіть варіант, який найбільш точно пояснює, що таке ціна:

- а) вартість виготовлення товару;
- б) вартість партії реалізованої продукції;
- в) грошова вартість товару;
- г) усі відповіді вірні.

3. Укажіть, яку назву із запропонованих нижче використовують для означення попиту на шкідливі для здоров'я товари?

- а) нездоровий;
- б) негативний;
- в) ірраціональний;
- г) надмірний.

4. Яке твердження найбільше відповідає категорії «ціна»?

- а) вартісна категорія;
- б) інструмент торгової точки;
- в) контролюючий засіб;
- г) ревізія.

5. Яка стратегія застосовується для продукції, виробництво якої скорочується або припиняється?

- а) стратегія гнучкої ціни;
- б) розвитку сегмента ринку;

- в) стратегія довгострокової ціни;
- г) стратегія ціноутворення на товари, що зняті з виробництва.

6. Яку ціну називають демпінговою?

- а) яка суттєво вища, ніж та, що використовується за звичайних операцій;
- б) яка обмежує права окремих споживачів;
- в) яка суттєво нижча, ніж та, що використовується за звичайних операцій;
- г) яка не змінюється впродовж дії контракту на постачання.

7. До структури імпоротної ціни на продукцію входять такі елементи:

- а) ввізне мито;
- б) податок на прибуток експортера;
- в) транспортні витрати;
- г) вивізні мито, ввізне мито та транспортні витрати.

8. Що, на ваш погляд, не належить до чинників попиту?

- а) смаки та вподобання споживачів;
- б) якісні характеристики продукції;
- в) споживчі властивості товару;
- г) рівень інфляції в країні.

9. На першому етапі оцінки ступеня цінового ризику здійснюється:

- а) визначення ймовірності виникнення ризику;
- б) аналіз можливих втрат при настанні ризикової ситуації;
- в) визначення граничних показників рівня ризику;
- г) аналіз внутрішнього середовища.

10. Які існують види регулювання цін?

- а) пряме і обернене;
- б) зовнішнє і внутрішнє;
- в) пряме і непряме;
- г) державне, приватне, корпоративне.

11. Під ціновим ризиком розуміють загрозу:

- а) пов'язану з неотриманням бажаних результатів;
- б) втрати суб'єктом господарювання певної частини прибутку через неефективну товарну політику;
- в) перевищення бажаних результатів;
- г) втрати суб'єктом господарювання частини прибутків через помилки у реалізації цінової політики.

12. Як називається регулювання цін, що здійснюється шляхом установалення певних правил ціноутворення?

- а) пряме регулювання;
- б) непряме регулювання;
- в) примусове регулювання;
- г) добровільне регулювання.

13. Який з указаних методів, на вашу думку, належить до економічних методів державного регулювання цін?

- а) установалення граничного рівня ціни;
- б) надання податкових пільг;
- в) установалення граничних рівнів торговельних надбавок;
- г) установалення фіксованих цін.

14. Не можна вважати вільними ціни, які встановлюють:

- а) відповідні органи державного управління;
- б) виробники товарів і послуг згідно власних цілей;
- в) виробники на основі витрат на виробництво;
- г) з урахуванням обмежень на націнки.

15. Як поділяються методи державного регулювання цін за способом впливу?

- а) прямі та непрямі;
- б) економічні та соціальні;
- в) нормативні та адміністративні;
- г) постійні та тимчасові.

16. Чим є торговельна марки для підприємства?

- а) одним з основних ресурсів компанії;
- б) способом ідентифікації продукту;
- в) нематеріальним, але надзвичайно важливим елементом товару;
- г) одним з найдорожчих активів фірми, надзвичайно важливим компонентом діяльності підприємства.

17. Поясніть, що відбувається, коли ринкова ціна товару стає нижчою від рівноважної?

- а) виникає дефіцит цього товару на ринку;
- б) з'являється надлишок товару, ціна продовжує знижуватись;
- в) формується «ринок покупця»;
- г) відбувається зниження вартості ресурсів виробництва.

18. Визначте, в якому випадку цінова еластичність попиту буде вищою:

- а) на товари першої необхідності в порівнянні з ціною на предмети розкоші;
- б) при збільшенні альтернативних витрат;
- в) при зменшенні у споживача відчуття необхідності товару;
- г) на товари-доповнювачі, вартість яких знижується.

19. Що відображає статистичну залежність між обсягами продажу і цінами?

- а) функція попиту;
- б) функція розподілу;
- в) функція ціни;
- г) функція ринку.

20. Укажіть стадію життєвого циклу товару, на якій відбувається стабілізація попиту, зниження витрат, підвищення ціни:

- а) стадія впровадження;
- б) стадія зростання;
- в) стадія насичення ринку;
- г) стадія спаду.

21. Період існування товару від його запуску у виробництво до морального старіння та виведення з ринку називається:

- а) кон'юнктурою ринку;
- б) життєвим циклом товару;
- в) процесом розподілу товару;
- г) збутовою політикою підприємства.

22. Оберіть функцію, що визначає ціну товару з позиції грошового вираження його вартості:

- а) стимулююча;
- б) облікова;
- в) розподільча;
- г) підтримуюча.

23. Як називається сукупність умов, що сформувалися на певному ринку в конкретний момент часу?

- а) кон'юнктура;
- б) комплекс маркетингу;
- в) конкурентне середовище;
- г) ринкова система.

24. Однією з рис ринкової кон'юнктури є:

- а) мінливість;
- б) наукова обґрунтованість;
- в) послідовність;
- г) комплексність.

25. Стратегія, за якої підприємство тимчасово встановлює максимально можливу ціну на товар задля отримання найбільшого прибутку, має назву:

- а) «зняття вершків»;
- б) «психологічний тиск»;
- в) «проникнення (входження) на ринок»;
- г) «хороше дешевим не буває».

26. На перетині кривих попиту та пропозиції виникає точка:

- а) беззбитковості;
- б) рівноваги;
- в) споживчих переваг;
- г) ціни байдужості.

27. Визначте, що показує цінова еластичність:

- а) ступінь зміни попиту на один товар внаслідок зміни ціни на інший;
- б) відсоткову зміну одного параметру внаслідок одинвідсоткової зміни іншого параметру;
- в) відсоткову зміну обсягу попиту в результаті зміни ціни на 1%;
- г) відсоткову зміну попиту в результаті зміни ціни на 100%.

28. Якщо внаслідок підвищення ціни на товар обсяг реалізації знижується майже до нуля, то попит:

- а) абсолютно еластичний;
- б) відносно еластичний;
- в) абсолютно нееластичний;
- г) відносно нееластичний.

29. Яку стратегію використовує підприємство, виходячи на ринок із великою партією продукту за ціною, низькою для цього ринку?

- а) стратегію низьких цін;
- б) стратегію лідера ринку;
- в) стратегію доступності товару;
- г) стратегію «зняття вершків».

30. Компанії, що пропонують відомі та трендові вироби високої якості, застосовують маркетингову цінову стратегію, яка має назву:

- а) стратегія психологічного впливу;
- б) стратегія лідера ринку;
- в) стратегія престижної ціни;
- г) стратегія проникнення на ринок.

31. Якщо ціна на товар установлюється відповідно до змін ринкової кон'юнктури, пропонується стратегія:

- а) сегмента ринку;
- б) довгострокової ціни;
- в) гнучкої ціни;
- г) «збирання вершків».

32. Дискримінаційні ціни застосовуються підприємством для того, щоб мати можливість продавати власні товари або послуги за:

- а) однаковими для всіх сегментів цінами;
- б) різними цінами без урахування відмінностей у витратах;
- в) різними цінами з урахуванням розбіжностей у витратах;
- г) однією ціною для всіх сегментів без врахування відмінностей у витратах.

33. Маркетинговий підхід до ціноутворення формується на основі:

- а) витрат підприємства;
- б) оцінювання споживчої вартості;
- в) обсягу збуту;
- г) ринкової пропозиції.

34. Знижка, що надається покупцям поза періодом активної реалізації товару:

- а) прогресивна;
- б) бонусна;
- в) сезонна;
- г) звичайна.

35. Знижка, що ґрунтується на загальній сумі витрат клієнта на покупки за певний період, має назву:

- а) прогресивна;
- б) бонусна;
- в) сезонна;
- г) звичайна.

36. Тип аукціону (як правило, в онлайн-режимі), при якому первинна ціна встановлюється високою і через регулярні проміжки часу знижується, називається:

- а) англійським;
- б) голландським;
- в) зворотнім;
- г) прямим.

37. Цінова стратегія, характерна для нових іміджевих товарів:

- а) гнучка стратегія;
- б) «зняття вершків»;
- в) домінантна ціна;
- г) фіксована ціна.

38. Що передбачає стратегія встановлення ціни «за географічним принципом»?

- а) для місцевих споживачів товари пропонуються дорожче, аніж віддаленим покупцям;
- б) для місцевих споживачів товари пропонуються дешевше, а віддаленим покупцям – дорожче на визначений відсоток;
- в) ціна формується в залежності від зони розміщення торговельних закладів;
- г) для кожної області встановлюється індивідуальна ціна.

39. Вид ціни, до якого відносять біржову ціну:

- а) оптова ціна підприємства;
- б) роздрібна ціна;
- в) оптова ціна промисловості;
- г) індикативна.

40. Процес установаження різних цін на один і той же товар для різних категорій споживачів має назву:

- а) реінтеграція цін;
- б) демасифікація цін;
- в) диверсифікація цін;
- г) розподіл вартості.

41. Типовою стратегією ціноутворення є:

- а) стратегія цінового прориву;
- б) стратегія «дійної корови»;
- в) стратегія «лютого вовка»;
- г) усі варіанти.

42. Який учений-економіст є родоначальником теорії вартості?

- а) А. Сміт,
- б) Д. Рікардо;
- в) У. Петті;
- г) Т. Мальтус.

43. Ціни на об'єкти будівельної індустрії представлені:

- а) кошторисною вартістю;
- б) оптовими цінами;
- в) роздрібними цінами;
- г) трансфертними цінами.

44. Дайте характеристику товарам у ситуації, при якій перехресна цінова еластичність дорівнює нулю:

- а) товари-субститути;
- б) товари комплектарні;
- в) товари першої необхідності
- г) товари незалежні.

45. Чим, на вашу думку, є маркетингова цінова політика?

- а) інструментом конкурентної боротьби;
- б) механізмом формування попиту на продукцію підприємства;
- в) механізмом одержання прибутку;
- г) усе вищезазначене.

46. Метод, який при встановленні ціни використовує змагання серед продавців товару, називається:

- а) тендером;
- б) аукціоном;

- в) конкуренцією;
- г) правильної відповіді немає.

47. Що містить класифікація ризиків за сферами операційної діяльності?

- а) виробничий, комерційний ризик;
- б) ринковий, специфічний ризик;
- в) ціновий, економічний ризик;
- г) структурний, економічний ризик.

48. Визначте функцію ціни, у якій виявляється соціальна роль держави:

- а) облікова;
- б) бюджетна;
- в) розподільна;
- г) економічна.

49. Ціна, яка встановлюється згідно з договором, залежно від певних умов на певну дату:

- а) тверда;
- б) змінювальна;
- в) ринкова;
- г) оптова.

50. Умови постачання товарів відображають такі ціни:

- а) закупівельні;
- б) франко;
- в) роздрібні;
- г) базисні.

51. На якій концепції ціни базується категорія «гранична ціна»?

- а) психологічне сприйняття ціни;
- б) витратне ціноутворення;
- в) конкурентне ціноутворення;
- г) цінове лідерство.

52. У чому полягає суть ціни на етапі впровадження товару на ринок?

- а) у забезпеченні прибутковості продажів;
- б) у прориві товару на ринок;
- в) у забезпеченні відшкодування капітальних вкладень;
- г) у забезпеченні надприбутків.

53. Для якого типу ринку характерне задавання для продавця величини ринкової ціни?

- а) монополія;
- б) олігополія;
- в) поліполія;
- г) дуополія.

54. Підприємець на олігополістичному ринку при виробленні цінової політики враховує реакцію:

- а) споживача;
- б) конкурента;
- в) споживача й конкурента;
- г) посередника.

55. У чому суть феномена Р. Гиффена?

- а) збільшується попит у зв'язку зі збільшенням цін на товари першої необхідності;
- б) збільшується попит у зв'язку зі збільшенням цін на ексклюзивні товари;
- в) збільшується попит через збільшення цін на товари у зв'язку з поліпшенням їхньої якості;
- г) відбувається постійне зростання попиту на продукти, шкідливі для здоров'я.

56. Дайте характеристику товарам у ситуації, при якій перехресна цінова еластичність більша від нуля:

- а) товари-субститути;
- б) товари комплементарні;
- в) товари незалежні;
- г) товари ексклюзивні.

57. Дайте характеристику товарам у ситуації, при якій перехресна цінова еластичність дорівнює нулю:

- а) товари-субститути;
- б) товари комплектарні;
- в) товари незалежні;
- г) унікальні товари.

58. Визначте суть маржинальних витрат:

- а) витрати, що припадають на одиницю товару;
- б) приріст витрат внаслідок виробництва й реалізації однієї додаткової одиниці товару;
- в) витрати, що пов'язані із втраченими можливостями;
- г) витрати, що припадають на сукупний випуск товару.

59. У чому суть граничної ціни?

- а) покриття витрат на заміщення товару;
- б) максимальний рівень ціни, що забезпечує прибуток;
- в) відповідність беззбитковому обсягу продажів.
- г) мінімальний рівень ціни, що забезпечує прибуток.

60. Державне регулювання цін – це діяльність центральних і місцевих органів виконавчої влади, спрямована на досягнення:

- а) послідовного проведення цінової лібералізації;
- б) державного регулювання цін (тарифів) на окремі види товарів;
- в) здійснення контролю за їх утриманням;
- г) усього перерахованого вище.

61. Визначте суть бухгалтерських витрат:

- а) групування за цільовим призначенням витрат;
- б) за економічним змістом витрат;
- в) відповідно до обсягу виробництва;
- г) відповідно до продажу.

62. Який фактор складе основу встановлення нижньої межі ціни?

- а) витрати виробництва;
- б) прибуток від реалізації товару;
- в) попит товару на ринку.
- г) дохід.

63. Дайте характеристику споживачеві, який акцентує увагу не на ціні, а на сервісі, образі товару:

- а) економний;
- б) персоніфікований;
- в) апатичний;
- г) витратний.

64. У чому суть бартеру?

- а) товарообмінна операція, яка не передбачає використання грошової форми розрахунків;
- б) товарообмінна операція, що допускає грошову форму розрахунків;
- в) операція з обміну однакових товарів.
- г) операція з придбання товарів за валюту.

65. Маркетинговий підхід до ціноутворення формується на основі:

- а) витрат;
- б) оцінювання споживчої вартості;
- в) обсягу збуту;
- г) пропозиції.

66. У чому суть знижки «сконто»?

- а) оптова знижка;
- б) прискорення оплати готівковими ресурсами;
- в) знижка за якість;
- г) сезонна знижка.

67. У чому полягає функція держави при встановленні «вільної ціни»?

- а) установлення правил ціноутворення для підприємства, галузі;
- б) уведення обмежень і заборон на несумлінну конкуренцію;
- в) невтручання в процес ціноутворення;
- г) примус до встановлення найнижчої ціни.

68. Що таке диференціація цін?

- а) процес адаптації початкової ціни до ринкових умов;
- б) встановлення меж зміни ціни;
- в) встановлення цін у ціновій зоні;
- г) зміни ціни в залежності від зміни попиту.

69. Маркетингова цінова політика є:

- а) інструментом конкурентної боротьби;
- б) механізмом формування попиту на продукцію підприємства;
- в) механізмом одержання прибутку;
- г) усе вищезазначене.

70. Витрати підприємства – це:

- а) один із внутрішніх чинників, що впливає на встановлення ціни;
- б) один із зовнішніх чинників, що впливає на встановлення ціни;
- в) окремий основний чинник, що формує ціну;
- г) внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на формування ціни.

71. Ціна може бути критерієм якості у випадках, коли пропонують:

- а) товари першої необхідності;
- б) іміджеві та ексклюзивні товари;
- в) товари еластичного попиту;
- г) усі товари.

72. Яка характеристика відповідає визначенню постійних витрат підприємства?

- а) витрати, які несе підприємство навіть тоді, коли продукція не виробляється;
- б) витрати фірми на ресурсне забезпечення;
- в) мінімально можливі витрати, які несе підприємство на виробництво будь-якого обсягу продукції;
- г) витрати, пов'язані з оплатою праці персоналу.

73. Який непрямий податок стягується з товару при переміщенні його через митний кордон?

- а) мито;
- б) акцизний збір;
- в) ПДФО та мито;
- г) ПДВ.

74. Оберіть визначення, яке найліпше пояснює зміст дисконтної знижки з ціни товару:

- а) це знижка за позасезонну купівлю товару;
- б) це знижка для постійних покупців;
- в) це знижка за прискорення оплати товару;
- г) це знижка, що надається замовнику під час комплексної закупівлі товарів.

75. Цінова стратегія передбачає визначення:

- а) конкретної ціни товару;
- б) рівня й динаміки цін;
- в) діапазону зміни ціни.
- г) маржі.

76. Оберіть стратегію, яка використовується, якщо ціна встановлюється відносно сталою на деякий період часу:

- а) плинної спадної ціни;
- б) довгострокової ціни;
- в) сегмента ринку;
- г) гнучкої ціни.

77. Виплати, що здійснюються покупцям з боку продавців, мають назву:

- а) повернення;
- б) комерційна пропозиція;
- в) зниження;
- г) демпінг.

78. До факторів прямого впливу на ризик належать:

- а) законодавство, податкова система, конкуренція;
- б) політичне, економічне та екологічне оточення;
- в) стратегія підприємства, сукупні витрати, цілі підприємства;
- г) ресурси і їх використання, якість і рівень використання маркетингу.

79. До адміністративних методів державного регулювання цін зараховують такий:

- а) установа податкових пільг;
- б) насичення ринку товарами;
- в) установа граничного рівня торговельної надбавки;
- г) регулювання фіксованих цін.

80. Закордонний виробник запропонував потенційному покупцеві придбати товар у нього на заводі. Який вид ціни, згідно з Інкотермс, буде вказано в договорі?

- а) FOB;
- б) CPT;
- в) EXW;
- г) DDP.

81. Як називають цінову стратегію, яка використовується виробниками, котрі підробляють продукцію відомих марок:

- а) стратегія наслідування лідерів;
- б) стратегія показового блиску;
- в) стратегія пограбування;
- г) стратегія цінової зухвалості.

82. Ціни, які зазначаються у ф'ючерсних угодах, називають:

- а) монопольними;
- б) біржовими;
- в) індикативними;
- г) комісійними.

83. Фактори, що впливають на формування ціни нового товару на етапі зрілості, – це:

- а) фактори конкуренції;
- б) вартісні фактори;
- в) ринкові фактори;
- г) споживачі.

84. Стратегія високих цін більш ефективна у тому випадку, коли основну частку ціни складають:

- а) змінні витрати;
- б) постійні витрати;
- в) прибуток;
- г) маржинальний дохід.

85. Економічні умови, необхідні для використання стратегії преміального ціноутворення:

- а) попит еластичний;
- б) є патентний захист товару;
- в) є високе завантаження виробничих потужностей;
- г) нееластичний попит.

86. Цінова стратегія, що передбачає умову наявності низького ефекту масштабу:

- а) преміальна;
- б) нейтральна;
- в) прориву;
- г) знижки.

87. Дія цінового ризику орієнтує керівництво підприємства на:

- а) пошук нових ринків збуту продукції;

- б) підвищення конкурентоспроможності;
- в) диверсифікацію;
- г) втрати частини прибутку.

88. Наслідки якісного оцінювання цінового ризику рекомендується класифікувати як:

- а) внутрішні, зовнішні;
- б) постійні, тимчасові, збутові;
- в) економічні, соціальні, фінансові;
- г) фінансові, збутові, тимчасові, соціальні.

89. Оцінювання цінових ризиків здійснюється за допомогою методів:

- а) економіко-статистичних, експертних;
- б) розрахунково-аналітичних, економіко-статистичних, аналогових, експертних;
- в) абстрактно-логічних, економіко-статистичних, розрахункових, економіко-статистичних;
- г) експертних, розрахунково-аналітичних, статистичних.

90. Існують основні варіанти встановлення ціни за географічною ознакою:

- а) встановлення єдиної ціни з включеними в неї витратами по доставці;
- б) встановлення зональних цін;
- в) встановлення цін по відношенню до базисного пункту;
- г) усі відповіді правильні.

91. Обираючи цінову стратегію, фірма встановлює ціни на побічні продукти виробництва на мінімальному рівні, ледь покриваючи витрати на їхнє збереження і доставку. Ситуація має назву встановлення цін:

- а) у межах товарного асортименту;
- б) на додаткові товари;
- в) на обов'язкові приналежності;
- г) на побічні продукти виробництва.

92. Стратегія преміальних націнок передбачає:

- а) високу ціну за низьку якість;
- б) високу ціну за середню якість;
- в) високу ціну за високу якість;
- г) немає правильної відповіді.

93. Товари Гіффена – це:

- а) малоцінні товари;
- б) ексклюзивні товари;
- в) сільськогосподарська продукція;
- г) дорогі іміджеві речі.

94. На якому ринку маркетингові заходи, зокрема й цінові стратегії, не будуть мати ефекту?

- а) чиста конкуренція;
- б) монополістична конкуренція;
- в) олігополістична конкуренція;
- г) чиста монополія.

95. Стратегія встановлення ціни на обов'язкове приладдя, за якої обов'язкові компоненти продаються дорожче, а основні товари реалізуються дешевше, рекомендована для таких товарів, як:

- а) бензин, мастила, запасні частини;
- б) фотоплівка, відео- та аудіокасети;
- в) леза для бритв;
- г) для всіх цих товарів.

96. Процес ціноутворення розпочинається із:

- а) аналізу чинників впливу на ціноутворення;
- б) формування цілей ціноутворення;
- в) формування цілей банку;
- г) формування напрямів цінової політики.

97. Оберіть узагальнену назву групи методів ринкового ціноутворення:

- а) максимізація прибутку;
- б) «витрати плюс»;
- в) «податки плюс»;
- г) «витрати мінус».

98. Ціни, за якими держава купує продукцію у виробників сільськогосподарської продукції, називаються:

- а) виробничими;
- б) закупівельними;
- в) договірними;
- г) сезонними.

99. У рамках стратегії неокруглених цін устанавлюються ціни, які мають:

- а) адміністративний вплив на споживача;
- б) психологічний ефект;
- в) візуальний ефект;
- г) ефект престижу товару.

100. Відомо, що для деяких товарів збільшення ціни на товар призводить до зростання попиту на нього. Це явище має назву:

- а) ефект Веблена;
- б) принцип Парето;
- в) парадокс Гіффена;
- г) ефект Мальтуса.

101. Як ціни найширше використовуються у торгівлі:

- а) роздрібні;
- б) аукціонні;
- в) порівняльні;
- г) закупівельні.

102. Що, на Ваш погляд, визначає попит на товар?

- а) верхню межу ціни, яку може встановити підприємство;
- б) нижню межу ціни, яку може встановити підприємство;
- в) початкову ціну, яку може встановити заклад торгівлі;
- г) кінцевий рівень ціни, який може встановити заклад торгівлі.

103. Які системи ціноутворення можна виокремити в ринкових умовах?

- а) ринкове та державне;
- б) ринкове та монопольне;
- в) офіційне та вільне;
- г) державне та монопольне.

104. Яка функція ціни виступає в ролі інструменту розподілу та перерозподілу національного доходу:

- а) облікова функція;
- б) стимулююча функція;
- в) розподільна функція;
- г) вимірювальна функція.

105. Установлення ціни за методом аукціону - це різновид ціноутворення, що базується на:

- а) конкуренції;
- б) попиті;
- в) принципі рівності споживачів;
- г) прагненні продати товар якнайдорожче.

106. Процес установлення різних сезонних знижок на товари є прикладом :

- а) диверсифікації цін за часом;
- б) диверсифікації цін у залежності від обсягів споживання;
- в) добровільної диверсифікації цін споживачами;
- г) диверсифікації цін за різними категоріями товарів.

107. Визначте, що із зазначеного нижче впливає на зниження ціни:

- а) ажіотажний попит на товар;
- б) перевищення пропозиції над попитом за відносно стабільних доходів споживачів;
- в) зростання заробітної плати споживачів;
- г) низька ефективність використання виробничого устаткування, невиробничих активів, робочої сили.

108. Яка стратегія використовується у випадку, коли ціна на короткий період часу встановлюється нижчою, ніж у конкурентів?

- а) стратегія «збирання вершків»;
- б) психологічного впливу на споживача;
- в) стратегія лідерства на ринку;
- г) стратегія просування товару на ринок.

109. Оберіть значення ціни, яке найбільше відповідає стратегії неокруглених цін:

- а) 101,20 грн;
- б) 90,50 грн;
- в) 299,00 грн;
- г) варіанти б) і г) правильні).

110. Які знижки називають кумулятивними?

- а) накопичувальні знижки, які надаються за товар, що купувався протягом певного періоду часу;
- б) знижки, що використовуються лише в оптовій торгівлі і фіксуються у контрактах;
- в) знижки за кількість придбаного товару;
- г) фіксовані знижки за лояльність.

112. Базові моделі ціноутворення базуються на:

- а) витратах виробництва, конкуренції, попиті;
- б) валовому прибутку, пропозиції, постачальниках;
- в) попиті, дискримінації;
- г) теорії трудової вартості.

113. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:

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

114. Диверсифікація цін – це:

- а) сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення;
- б) створення й підтримка оптимальної структури і динаміка зміни за часом товарів і ринків;
- в) грошовий вираз вартості товару;
- г) свідоме встановлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців.

115. Метод розрахунку початкової (вихідної) ціни, який є найпростішим:

- а) ціна, встановлена за принципом «середні витрати + прибуток»;
- б) ціна, встановлена залежно від рівня конкуренції;
- в) ціна, встановлена на підставі вивчення попиту і пропонування;
- г) ціна, встановлена залежно від споживчої вартості.

116. Найбільш точним визначенням марочного ціноутворення є:

- а) традиційне ціноутворення;
- б) використання гнучких цінових стратегій;
- в) використання інтегрованих з позицією марки складових її портрета, для визначення цін на пропоновані під її ім'ям товари і послуги;
- г) традиційне ціноутворення, використання гнучких цінових стратегій.

117. Закордонний виробник у своїй комерційній пропозиції запропонував потенційному покупцеві придбати товар у нього на заводі. Який вид ціни, згідно з Інкотермс, буде вказано в договорі?

- а) FOB;
- б) СРТ;
- в) EXW;
- г) DDP.

118. Складові елементи структури оптової ціни підприємства – це:

- а) собівартість продукції, нормативний прибуток;
- б) собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ;
- в) собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ, акциз;
- г) виробнича собівартість.

119. Мета маркетингової цінової політики, що реалізується за рахунок зменшення ціни на одиницю товару:

- а) забезпечення збуту;
- б) утримання ринку;
- в) максимізація прибутку;
- г) взаємозв'язок з постачальниками.

120. Основні аспекти ціни в маркетингу пов'язані з:

- а) конкуренцією, попитом, пропозицією;
- б) умовами зовнішнього середовища, кон'юнктурою ринку;
- в) конкуренцією, попитом, пропозицією, умовами зовнішнього середовища, кон'юнктурою ринку;
- г) зі споживчою вартістю товарів, оцінками тих, хто виробляє/обмінює товар, тим, що ціна прямо пропорційна від виробника до кінцевого споживача.

121. Розпочинається розрахунок початкової ціни із:

- а) формування завдання ціноутворення з урахуванням довгострокової мети;
- б) установлення верхньої та нижньої меж ціни;

- в) порівняння ціни з цінами товарів конкурентів;
- г) вибору методу ціноутворення.

122. Економічні умови, необхідні для використання стратегії преміального ціноутворення:

- а) попит еластичний;
- б) є патентний захист товару;
- в) є високе завантаження виробничих потужностей;
- г) нееластичний попит.

123. Дія цінового ризику орієнтує керівництво підприємства на:

- а) пошук нових ринків збуту продукції;
- б) підвищення конкурентоспроможності;
- в) диверсифікацію;
- г) втрати частини прибутку.

124. Існують основні варіанти встановлення ціни за географічною ознакою:

- а) встановлення єдиної ціни з включеними в неї витратами по доставці;
- б) встановлення зональних цін;
- в) встановлення цін по відношенню до базисного пункту;
- г) усі відповіді правильні.

125. Стратегія преміальних націнок передбачає:

- а) високу ціну за низьку якість;
- б) високу ціну за середню якість;
- в) високу ціну за високу якість;
- г) немає правильної відповіді.

126. Товари Гіффена – це:

- а) малоцінні товари;
- б) ексклюзивні товари;
- в) сільськогосподарська продукція;
- г) дорогі іміджеві речі.

127. Сукупність методів формування цін - це:

- а) методологія ціноутворення;
- б) фактори ціноутворення;
- в) методика ціноутворення;
- г) принципи ціноутворення.

128. Метод установлення ціни, який відштовхується від очікуваних цінових пропозицій конкурентів:

- а) тендерне ціноутворення
- б) на базі закритих торгів
- в) на основі цінності товару
- г) нарахування визначеної націнки на собівартість товару.

129. Під час розробки другого етапу цінової стратегії необхідно:

- а) визначити потенційних конкурентів;
- б) уточнити маркетингову стратегію;
- в) уточнити фінансові цілі;
- г) проаналізувати сегментний ринок і конкуренцію.

130. Одиниці виміру, в яких може встановлюватися акцизний збір:

- а) у відсотках до митної вартості імпортованих товарів;
- б) у твердих сумах з одиниці товарів, що імпортуються;
- в) у відсотках до обороту, що включає митну вартість, ввізне мито, акцизний збір;
- г) не існує одиниці виміру.

131. Стратегія проникнення на ринок базується на:

- а) низькому рівні цін;
- б) високому рівні цін;
- в) рівні цін конкурентів;
- г) рівні цін, вищому від конкурентів;
- д) рівні цін, нижчому від конкурентів.

132. На вільному ринку ціна продукту встановлюється завдяки взаємодії попиту та пропозиції. На ваш погляд, це твердження правильне?

- а) так, твердження правильне;
- б) ні, твердження помилкове.

133. В умовах ринкової економіки ціна – це:

- а) аргумент продавця, що стимулює покупця придбати товар;
- б) економічна категорія, що характеризує якість товару;
- в) комунікаційний інструмент підприємства;
- г) важливий економічний параметр ринкового середовища діяльності підприємства (організації), на який потрібно зважати, і, за можливості, впливати на нього.

134. Поясніть, між якими параметрами демонструє залежність крива попиту:

- а) між рівнем інвестицій та кількістю реалізованого товару;
- б) між рівнем якості та кількістю реалізованого товару.
- в) між рівнем цін та кількістю реалізованого товару.
- г) немає жодної вірної відповіді.

135. Підприємець нещодавно відкрив заклад швидкого харчування, але він не впевнений, які ціни встановлювати для різноманітних продуктів. Клієнти, яких він опитував під час підготовки до відкриття, кажуть йому, що вони ніколи не заплатять більше ніж 120 гривень за гамбургер, тому він встановлює саме цю, найвищу для них, ціну на рівні 120 гривень за 1 гамбургер. Яку стратегію ціноутворення використовує підприємець у даному випадку?

- а) ціноутворення за принципом врахування цінності товару для споживача;
- б) аукціонна ціна;
- в) стратегія психологічного цінового бар'єру;
- г) стратегія проникнення на ринок.

136. До якої групи чинників, що формують ринкові ціни, належать запаси певного товару у можливих його постачальників та запаси на підприємстві?

- а) чинники попиту;
- б) чинники пропозиції;
- в) чинники, зумовлені альтернативними виробничими можливостями;
- г) чинники споживчого вибору.

137. Економічні категорії «вартість» та «ціна» є ідентичними та взаємозамінними термінами. На ваш погляд, це твердження правильне?

- а) так, твердження правильне;
- б) ні, твердження помилкове.

138. Що, на ваш погляд, можна вважати ознаками монополізованого ринку?

- а) панування однієї компанії на ринку, яка господарює та встановлює такі ціни на товар, які є максимально вигідними для неї;
- б) товар або послуга певної компанії є диференційованим, отже, ця компанія має деяку монополію у встановленні ціни на свій товар, але при цьому ця монополія обмежується наявністю конкурентних замінників такої продукції;
- в) існує можливість вільного входу та виходу для конкурентів як на ринку виробників, так і на ринку покупців;
- г) наявність таємних змов між підприємствами.

139. Яку стратегію ціноутворення може спробувати використати компанія для збільшення трафіку та залучення нових клієнтів?

- а) стратегію встановлення психологічних цін;
- б) стратегію проникнення на ринок;
- в) стратегію знижок;
- г) розпродаж.

140. Ви є виробником лінійки губної помади, яка настільки популярна, що у вас закінчилися інгредієнти. У той же час ви маєте велике замовлення на цей товар. Ваш відділ маркетингу рекомендує підняти ціну. Виходячи з принципів маркетингового ціноутворення, чому вони можуть давати таку рекомендацію?

- а) хочуть запустити ще одну марку губної помади;
- б) ваш продукт став популярним і можливо, преміальним;
- в) вони очікують, що ціна на інгредієнти буде зростати;
- г) вони вважають, що ви можете втратити споживачів через велике замовлення.

141. Вихід на тендер є поширеним способом встановлення цін на державні контракти, особливо щодо виконання великих суспільно важливих робіт, такі як будівництво мостів. На ваш погляд, це твердження правильне?

- а) так, твердження правильне;
- б) ні, твердження помилкове.

142. Що таке картель?

- а) група компаній, офіційно незалежних виробників однієї галузі, метою яких є збільшення їхнього колективного прибутку шляхом встановлення та фіксації цін, обмеження товарної пропозиції тощо;
- б) різні ціни на продукцію, що встановлюються у відповідності до асортиментного різноманіття продукції;
- в) державна цінова стратегія;
- г) засіб конвертації цін в іншу валюту.

143. Підприємець керує пекарнею. У нього багато рахунків для оплати: електроенергія; орендна плата за магазин; заробітна плата персоналу; борошно та інша сировина для хліба, тортів і тістечок тощо. Його бухгалтер каже, що важливо правильно класифікувати ці витрати для того, щоб він міг встановити ефективні ціни на свою продукцію. До яких витрат ви віднесли б орендну плату?

- а) постійних;
- б) змінних;
- в) граничних;
- г) одноразових.

144. У роздрібній торгівлі поширене застосування методів ціноутворення з відсотковою надбавкою. На ваш погляд, це твердження правильне?

- а) так, твердження правильне;
- б) ні, твердження помилкове.

145. Встановлення високої ціни на продукти, як правило, заохочує нову конкуренцію на ринку. На ваш погляд, це твердження правильне?

- а) так, твердження правильне;
- б) ні, твердження помилкове.

146. Найпростіший метод отримати дані про цінову політику конкурентів – це:

- а) зателефонувати, представившись клієнтом;
- б) застосувати метод «бізнес-розвідки»;
- в) зайти на їх сайт в інтернеті;
- г) немає правильної відповіді.

147. Відома фірма пропонує на ринку оригінальний якісний товар за високою ціною. Які цілі ціноутворення ставить фірма?

- а) забезпечення виживання фірми;
- б) збереження існуючого стану;
- в) завоювання лідерства за якістю продукції;
- г) збільшення частки ринку;
- д) розширення асортименту фірми.

148. Прагнення визначити оптимальну ціну на товар (послугу) у маркетингу відомо як:

- а) цінова стратегія;

- б) продуктова стратегія;
- в) цінова рівновага;
- г) стратегія просування.

149. Аліса володіє мережею магазинів сумок по всій Західній Україні. Вона знайшла гарне місце для відкриття магазину в Києві, але її сумки не дуже відомі в столиці, крім того, там досить велика конкуренція. Вона вважає, що все одно варто спробувати, і вирішує пропонувати свої товари за нижчою ціною, ніж у конкурентів, принаймні до тих пір, поки про неї не дізнаються. Якої цінової стратегії дотримується Аліса?

- а) стратегія зростаючої ціни;
- б) стратегія цінової дискримінації;
- в) стратегія ціноутворення на товари-доповнювачі;
- г) стратегія проникнення на ринок.

150. З точки зору можливостей впливу на споживача ціну рекомендовано виражати у вигляді:

- а) непарного числа;
- б) парного числа;
- в) десяткового дробу;
- г) вірна відповідь не вказана.

151. Загальний розрахунок ціни передбачає, що ціна складається з суми витрат та _____ .

- а) доходу від реалізації;
- б) прибутку;
- в) непрямих податків.
- г) планових інвестицій підприємства.

152. Якщо маркетологи стверджують, що попит на продукт має нееластичний характер, то це означає, що:

- а) якщо підвищити ціну, обсяги продажів залишаться такими ж;
- б) якщо знизити ціну на товар, обсяг реалізації впаде;
- в) для того, щоб продавати більше товарів, варто підняти ціну;
- г) щоб збільшити дохід від продажів, варто знизити ціну.

153. Який із перелічених нижче чинників ціноутворення належить до групи чинників попиту?

- а) прями та непрямі податки та інші платежі;
- б) корисність товару;
- в) структура потреб споживача;
- г) гранична замінність альтернативних технологій.

154. Підприємець продає чудові різдвяні подарунки, але мало людей заходять до його магазину і бачать їх. Вони, як правило, надають перевагу покупкам у великих роздрібних магазинах. Він не може дозволити собі рекламу в засобах масової інформації, тому вирішує пропонувати різдвяне печиво по 5 гривень за штуку, що значно нижче, ніж воно йому коштує, щоб залучити клієнтів. Він розміщує оголошення у вікні, рекламуючи цю акцію. Яку цінову стратегію використовує підприємець у цьому прикладі?

- а) грабіжницьке ціноутворення;
- б) психологічне ціноутворення;
- в) стратегія знижок;
- г) стратегія «лідера збитків» (демпінгування).

155. Олександр – розробник програмного забезпечення, який працює на фрілансі. Він хоче, щоб його клієнти дійсно цінували його працю, тому постійно встановлює ціни дещо вищі, ніж у конкурентів. Іноді через це він втрачає можливість отримати замовлення, але частіше все ж виграє контракт. Який стратегію ціноутворення він використовує?

- а) стратегія престижного ціноутворення;
- б) стратегія випереджального ціноутворення;
- в) стратегія «зняття вершків»;
- г) стратегія цінової дискримінації.

156. Маркетинговий підхід, при якому продукт навмисно продається зі збитком або мінімальним прибутком, щоб залучити клієнтів, розрахований на:

- а) збільшення обсягів реалізації згаданого товару;
- б) поступове підвищення ціни на товар та заміни його на аналогічний, але значно дешевший;
- в) формування позитивної суспільної думки про підприємство;

г) залучення покупців до магазину товаром зі знижкою, сподіваючись, що вони зроблять додаткові покупки продуктів з вищою націнкою.

157. Що з наведеного нижче є причиною того, що маркетолог обере маркетингову цінову стратегію проникнення на ринок?

- а) забезпечення можливості компанії підвищити ціни, коли попит зменшиться;
- б) зосередження на швидкому досягненні цілей прибутку;
- в) прагнення звернутись до різних сегментів споживачів за допомогою різних рівнів їхньої чутливості до цін;
- г) прагнення до створення ринків для високотехнічної продукції;
- д) запобігання виходу конкуренції на ринок.

158. Визначте, що є метою маркетингового ціноутворення у випадку, коли фірма не допускає підвищення або зниження ціни на продукт, намагаючись скоротити витрати виробництва та реалізацію:

- а) утримання ринкової частки;
- б) забезпечення високого рівня збуту;
- в) максимізація прибутку;
- г) формування позитивного іміджу.

159. Компанії зазвичай розробляють __, а не окремі продукти.

- а) сімейства продуктів;
- б) лінії продуктів;
- в) групи продуктів;
- г) зображення продуктів.

160. Завдання керівництва у процесі формування цін на лінійки продуктів полягає в тому, щоб прийняти рішення щодо цінних кроків між _____.

- а) різними продуктами в лінійці;
- б) асортиментами продуктів;
- в) лініями продуктів;
- г) різними цільовими ринками.

161. Для встановлення ціни потрібно орієнтуватися на такі три ключові елементи:

- а) ціни конкурентів, уявлення споживачів про цінність продукту, витрати;
- б) ціни конкурентів, уявлення споживачів про цінність продукту, податки;
- в) середній рівень заробітної плати в країні, державне регулювання цін, обсяги збуту за попередній період;
- г) маркетингові дослідження, інфляція, доходи населення.

162. До якої групи чинників, що формують ринкові ціни, належить рівень заощаджень, які робить споживач?

- д) чинники попиту;
- е) чинники пропозиції;
- ж) чинники, зумовлені альтернативними виробничими можливостями;
- з) чинники споживчого вибору.

163. Чинники ціноутворення, які не залежать від рішень керівництва компанії, тобто підприємство не може здійснювати вплив на них, вважаються:

- а) пасивними чинниками ціноутворення;
- б) контрольованими чинниками ціноутворення;
- в) незалежними чинниками ціноутворення;
- г) неконтрольованими чинниками ціноутворення.

164. Оберіть, що не входить до процесу маркетингового ціноутворення:

- а) аналіз чинників, які впливають на визначення цін;
- б) вибір стратегії ціноутворення;
- в) визначення початкової ціни;
- г) еластичність ціни.

165. Які чинники зумовлюють пріоритетність використання маркетингової цінової стратегії «зняття вершків»?

- а) низький рівень цін є непривабливим для конкурентів;
- б) збільшення обсягів реалізації продукції сприяє зниженню загального рівня витрат на її виробництво та реалізацію;

- в) висока початкова ціна на товар створює образ його високої якості;
- г) високий рівень цін допомагає відшкодувати значну частку витрат на науково-дослідні розробки.

166. Як діє підприємство при застосуванні стратегії єдиних цін?

- а) установлює однакову ціну для всіх покупців;
- б) здійснює диференціацію цін у залежності від зміни виробничих витрат;
- в) застосовує стратегію «зняття вершків»;
- г) декларує різні ціни для різних сегментів ринку.

167. Яку стратегію обирають підприємства, котрі вимушені слідувати за компанією-лідером ринку при встановленні ціни на свою продукцію?

- а) домінуюче положення на ринку;
- б) завоювання лідерства на ринку щодо визначення цін;
- в) розширення експортно-імпорних можливостей підприємства;
- г) максимізація прибутку.

168. Визначте, що з перерахованого є ознаками монополізованого ринку?

- а) панування однієї компанії, яка господарює та встановлює ціни на продукцію;
- б) товари (послуги) певної компанії є диференційованими так, що компанія має деяку монополію у встановленні цін на свою продукцію, але в той же час ця монополія обмежена наявністю товарів-замінників, які є цілком конкурентними;
- в) існування таємних змов між підприємствами, які працюють на певному ринку;
- г) існування вільного виходу та входу на ринок.

169. Як називається надбавка, яку споживачі готові заплатити за те, що товари певної компанії давно завоювали репутацію якісних і надійних?

- а) бонус за бренд;
- б) премія за збут;

- в) преміальна надбавка;
- г) премія за репутацію.

170. Ефект можливості поділу витрат полягає в тому, що:

- а) покупець тим більше чутливий до рівня ціни на товар, чим він є вищим стосовно рівня цін товарів, сприйнятих покупцем як аналоги;
- б) покупці менш чутливі до рівня цін на популярні та відомі товари під знаними брендами, якщо порівняння товарів за їхніми властивостями, параметрами та цінами є ускладненим;
- в) підприємство дає споживачеві можливість придбати певні товари у кредит;
- г) чутливість покупця до ціни є тим меншою, чим більшу частку витрат на покупку беруть на себе треті особи.

ТЕСТИ ДО КУРСУ МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

1. До маркетингових комунікацій підприємства відносять:

- а) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;
- б) рекламу, персональний продаж, дослідження ринку, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;
- в) рекламу, персональний продаж, товарну політику, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг;
- г) рекламу, персональний продаж, дослідження ринку, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, товарну політику, прямий маркетинг.

2. До цільової аудиторії в маркетингових комунікаціях належать:

- а) цільові аудиторії;
- б) контактні аудиторії;
- в) фокус-групи;
- г) фан-клуби.

3. За ознакою – місце поширення – маркетингові комунікації можна поділити на:

- а) інтегровані;
- б) специфічні;
- в) зовнішні та внутрішні;
- г) всі з вищевказаних.

4. У практичній діяльності до BTL відносять:

- а) рекламу на радіо та телебаченні;
- б) заходи зі стимулювання збуту і спонсорство;
- в) зовнішню рекламу та рекламу на транспорті;
- г) жодної вірної відповіді

5. За ознакою – цілі, що переслідуються – маркетингові комунікації можна поділити на:

- а) створення іміджу та збільшення обсягу продажу;
- б) усна, друкована та електрична;
- в) для посередників та постачальників;
- г) усі з вищевказаних.

6. Довіра до джерела визначається такими характеристиками:

- а) реальним контролером;
- б) досвідом;
- в) гармонійністю;
- г) усі з вищевказаних.

7. Носієм зовнішньої реклами розміром 3Х6 м виступає:

- а) «брандмауер»;
- б) «біг-борд»;
- в) «сіті-лайт»;
- г) «лайт-бокс».

8. За географією розповсюдження розрізняють рекламу:

- а) переконуюча;
- б) соціальна;
- в) локальна;
- г) комерційна.

9. Дисплей виконує функції:

- а) розміщення товару та залучення уваги покупців;
- б) лише розміщення товару;
- в) лише залучення уваги покупців;
- г) ніколи не використовується в торгівлі.

10. При особистому продажі виникають зв'язки такого типу:

- а) формальні;
- б) неформальні;
- в) і формальні, і неформальні;
- г) узагалі не виникають.

11. При здійсненні програм прямого маркетингу зворотний зв'язок є:

- а) обов'язковим;
- б) необов'язковим;
- в) залежно від ситуації;
- г) небезпечним.

12. Поштової рекламі притаманні такі риси:

- а) особистий характер, точний розрахунок часу надсилання, безпосередній контроль результатів;
- б) неособистий характер, точний розрахунок часу надсилання, безпосередній контроль результатів;
- в) напівособистісний характер, точний розрахунок часу надсилання, безпосередній контроль результатів;
- г) неособистий характер, точний розрахунок часу надсилання, опосередкований контроль результатів.

13. Активний телефонний маркетинг передбачає ініціативу дзвінка:

- а) від покупця;
- б) від продавця;
- в) від аудитора;
- г) від інспектора.

14. Серед основних принципів, які складають основу PR, можна визначити:

- а) забезпечення взаємної користі організації та громадськості;
- б) опора на думку фахівців PR-служб підприємства;
- в) контроль суспільної думки;
- г) жодної відповіді.

15. До основних завдань фінансового PR належать:

- а) установлення і розширення кола акціонерів;
- б) просування нових продуктів та послуг;
- в) просування нових компаній на нових ринках;
- г) планування інвестиційної діяльності підприємства.

16. Під час проведення виставки опитування відвідувачів:

- а) доцільне;
- б) недоцільне;
- в) таке, що не має жодного значення;
- г) заборонене.

17. Сильною стороною спонсорства можна назвати:

- а) вища ефективність, ніж у реклами, позитивний емоційний фон, можливість кількісної оцінки ефективності;
- б) більш ризикований інструмент, ніж реклама, найдешевший спосіб комунікації, не потребує ретельної підготовки;
- в) дешевизна, легкість у виконанні, зручний спосіб контролю ефективності інструменту;
- г) можливий до використання для будь-якої цільової аудиторії, вимагає малих бюджетів на виконання.

18. До характеристик брэнда належать:

- а) назва марки;
- б) образ цільової аудиторії брэнда;
- в) реєстраційні документи на право інтелектуальної власності;
- г) розташування головного офісу корпорації.

19. Безпосередня участь фірми у виставці передбачає виконання таких завдань:

- а) організація опитування відвідувачів поза стендом, визначення площі виставкового стенду, оформлення стенду;
- б) організація видовищних заходів поза стендом, визначення площі виставкового стенду та позавиставкової території, оформлення стенду;
- в) організація опитування відвідувачів до ознайомлення із стендом, визначення площі виставкового стенду конкурентів, оформлення стенду;
- г) організація опитування конкурентів поза стендом, визначення площі виставкового стенду, оформлення стенду.

20. Аналіз результатів та оцінка ефективності участі у виставці проводиться за такими показниками:

- а) прибутковість одного встановленого контакту, доречність однієї укладеної угоди, витрати на одного відвідувача;
- б) вартість одного встановленого контакту, вартість однієї укладеної угоди, витрати на одного відвідувача;
- в) вартість одного проданого товару, вартість однієї укладеної угоди, витрати на одного відвідувача;
- г) вартість участі у виставці, вартість виготовлених рекламних матеріалів, вартість виготовлення виставкового стенду.

21. Усі виставки поділяють на універсальні, багатогалузеві, галузеві за такою ознакою:

- а) місце проведення;
- б) частота проведення;
- в) спеціалізація;
- г) категорія товару.

22. За місцем проведення виставки класифікують на:

- а) періодичні;
- б) національні;
- в) спеціалізовані;
- г) універсальні.

23. До цілей проведення виставки відносять:

- а) залучення нових клієнтів;
- б) консервація іміджу фірми, бренду;
- в) здобуття конкурентної переваги в асортименті;
- г) знищення конкурентів.

24. Для оцінки результатів PR-програм використовують:

- а) соціологічні дослідження;
- б) математичні дослідження;
- в) логічний метод;
- г) усі з вищевказаних.

25. Аудиторію фінансових PR складають:

- а) заклади освіти, охорони здоров'я та спорту;
- б) засоби масової інформації, брокери та акціонери, фінансові аналітики;
- в) засоби масової інформації, профспілкові організації, центри зайнятості;
- г) засоби масової інформації, територіальні громади, благодійні фонди.

26. Телефонний маркетинг використовується для:

- а) формування позитивного іміджу, скорочення товарних запасів, пропозиції бонусних знижок;
- б) підготовки продажу, формування та уточнення баз даних, стимулювання перших продаж;
- в) збільшення лояльності до компанії, як засіб конкурентної боротьби, як основний інструмент підтримки комунікації;
- г) створення ажіотажного попиту, скорочення товарних запасів, пропозиції бонусних знижок.

27. Основні інструменти, що використовуються у програмах відносин зі співробітниками, можна поділити на:

- а) формальні та неформальні;
- б) сучасні та несучасні;
- в) вітчизняні та іноземні;
- г) старі та нові.

28. За змістом телефонна розмова повинна містити:

- а) зав'язування контакту, пропозицію, узгодження, подяку;
- б) привітання, зав'язування контакту, пропозицію, узгодження, подяку;
- в) пропозицію, узгодження, подяку;.
- г) привітання, зав'язування контакту, пропозицію, опис переваг продукту над конкурентами, узгодження, вибачення за зайнятий час, подяку.

29. Основними інструментами, що використовуються у рамках програм взаємовідносин із ЗМІ:

- а) матеріали для преси;
- б) буклети;
- в) проспекти;
- г) екскурсії на підприємство.

30. До основних переваг PR у системі маркетингових комунікацій відносять:

- а) порівняно високий рівень довіри;
- б) невеликі рекламні витрати;
- в) невелика, але визначена аудиторія;
- г) висока вартість розміщення матеріалів у ЗМІ.

31. Для актуалізації баз даних використовують:

- а) рекламу на телебаченні, радіорекламу, зовнішню рекламу;
- б) телефонний маркетинг, акції зі стимулювання, анкетування;
- в) афіші, постери, акції зі стимулювання;
- г) телекаталоги, телефонний маркетинг, прес-релізи.

32. Телефонний маркетинг часто використовують для:

- а) підготовки продажу;
- б) антикризового PR;
- в) формування позитивного іміджу фірми;
- г) знищення конкурента.

33. Характерними особливостями прямого маркетингу є:

- а) інтерактивність;
- б) яскравість;
- в) прямолінійність;
- г) неефективність.

34. Серед ознак, за якими можна класифікувати заперечення, виділяють такі, що:

- а) засновані на змісті;

- б) засновані на помсті;
- в) безглузді;
- г) жодної правильної відповіді.

35. Сегментування інформації баз даних клієнтів здійснюють за наступним критеріями:

- а) географічне розташування;
- б) расова приналежність;
- в) політичні вподобання;
- г) всі з вищевказаних.

36. Розрізняють такі методи встановлення контактів:

- а) на підставі рекомендацій;
- б) «холодний» контакт;
- в) на основі організації презентацій та семінарів;
- г) усі з вищевказаних.

37. Мета, яку продавець ставить, готуючись до контакту, як правило стосується отримання інформації про:

- а) клієнтів;
- б) товар;
- в) конкурентів;
- г) показники лічильника.

38. Анімаційний стенд належить до таких методів анімації:

- а) фізичних;
- б) психологічних;
- в) шоу-методів;
- г) динамічних.

39. Для спрямування інформації знизу вгору використовуються, як правило:

- а) корпоративні видання, скриньки для листів та відгуків, періодичне опитування;
- б) корпоративні видання, корпоративне навчання та проведення загальних зборів;

- в) скриньки для листів та відгуків, періодичне опитування, проведення фокус-груп;
- г) корпоративні видання, періодичне опитування, проведення фокус-груп.
- д) жодної правильної відповіді.

40. До недоліків або слабких сторін реклами відносять:

- а) нерідко буває надокучливою;
- б) забезпечує повторні звернення;
- в) публічний характер;
- г) жодної вірної відповіді.

41. До спеціального обладнання, що використовується у мерчандайзингу, належить:

- а) стояки для одягу;
- б) обладнання з'єднане задніми стінками;
- в) семплінг-столи;
- г) стіл адміністратора.

42. До основних видів робіт з комплексу мерчандайзингу входить управління:

- а) рентабельністю продажу;
- б) якістю товару;
- в) якістю касового обслуговування;
- г) транспортними витратами.

43. Мета мерчандайзингу:

- а) прагнення представити товар покупцеві з найбільш вигідної сторони;
- б) зниження обсягів продажів основних конкурентів;
- в) підвищення якості обслуговування на касі;
- г) зниження витрат на рекламу.

44. Серед економічних результатів програм стимулювання оцінці підлягає зміна:

- а) обсягу продажу;

- б) частки згадувань при опитуванні;
- в) лояльності до компанії;
- г) інтенсивності відвідувань торгових точок.

45. Жодні зусилля зі стимулювання збуту не можуть змусити покинути їхньої позиції. Ідеться про таку категорію споживачів, як:

- а) стійкі прихильники бренду;
- б) покупці, що є лояльними до різних брендів;
- в) нерозбірливі любителі змін;
- г) всі з вищевказаних.

46. До премій, що виплачуються в межах акцій зі стимулювання фахівців, належить премія за:

- а) виконання підрозділом плану;
- б) охайний вигляд співробітників;
- в) роботу в надурочний час;
- г) добре знання мови.

47. Серед засобів стимулювання – пряме зниження ціни, виділяють такі з них:

- а) знижки за кількість, бонусні знижки, сезонні знижки;
- б) ігри, конкурси, лотереї;
- в) безплатні зразки, сувеніри з рекламою, подарунки;
- г) святкові знижки, конкурси, подарунки.

48. Серед заходів активної пропозиції найбільш розповсюджені:

- а) конкурси та лотереї;
- б) купонаж;
- в) розпродаж;
- г) брендові націнки.

49. Пропозиція в натуральній формі як засіб стимулювання передбачає:

- а) знижки за кількість, бонусні знижки, сезонні знижки;

- б) премії-товари та безплатні зразки, сувеніри з рекламою та подарунки, семплінг;
- в) ігри, конкурси, лотереї;
- г) святкові знижки, конкурси, подарунки.

50. Цінове стимулювання – зниження ціни з відстрочкою отримання знижки, може виступати у таких формах:

- а) знижки за кількість, бонусні знижки, сезонні знижки;
- б) премії-товари та безплатні зразки, сувеніри з рекламою та подарунки, семплінг;
- в) ігри, конкурси, лотереї
- г) повернення з відстрочкою при пред'явленні доказів придбання, конкурси з відстрочкою отримання знижки, лотереї та розіграші з відстрочкою отримання знижки.

51. До основних засобів розповсюдження купонів належать:

- а) пряма поштова розсилка та упаковка;
- б) кур'єрська доставка;
- в) графіті на стінах;
- г) біг-борди.

52. За предметом рекламування розрізняють:

- а) зовнішню рекламу;
- б) Інтернет-рекламу;
- в) рекламу товару;
- г) рекламу на транспорті.

53. За відповідністю правилам етики та моралі реклама буває:

- а) соціальна;
- б) соціально відповідальна;
- в) політична;
- г) комерційна.

54. За каналами розповсюдження виділяють рекламу:

- а) у пресі;
- б) загальнонаціональну;

- в) регіональну;
- г) місцеву.

55. За призначенням реклама є:

- а) зорова;
- б) слухова;
- в) інформаційна;
- г) тактильна.

56. Комунікативні функції можуть виконувати такі елементи маркетинг-мікс:

- а) товар, ціна, канал розподілу;
- б) товар та ціна;
- в) товар та канал розподілу;
- г) ціна та канал розподілу.

57. До складових процесу підготовки та проведення кампанії зі стимулювання належать:

- а) аналіз ситуації та визначення цільової аудиторії;
- б) визначення природних локацій;
- в) підбір акторів масовки;
- г) жодної відповіді.

58. Особистий продаж як інструмент маркетингових комунікацій здебільшого використовується на:

- а) індустріальному ринку;
- б) споживчому ринку;
- в) сировинному ринку;
- г) ринку цінних паперів.

59. Завдання спонсорства стосовно власних співробітників:

- а) залучення перспективних потенційних працівників;
- б) навчання перспективних працівників;
- в) пошук неформальних лідерів;
- г) звільнення 35 % персоналу.

60. Перевагами брендового розширення є:

- а) зниження ризику інвестицій у нові товари;
- б) концентрація брендової пропозиції та іміджу;
- в) можливість збільшення загальної цінності;
- г) втрата ідентичності бренду.

61. До основних форм прямого маркетингу відносять:

- а) рекламу в Інтернет, друковану рекламу, рекламу в газетах, рекламу на транспорті;
- б) пряму поштову рекламу, торгівлю за каталогами, інтерактивний маркетинг;
- в) пряму поштову рекламу, рекламу на телебаченні, рекламу в каталогах;
- г) пряму поштову рекламу, торгівлю за каталогами, рекламу в транспорті.

62. Каталоги бувають таких видів:

- а) роздрібні та спеціалізовані;
- б) індивідуальні та колективні;
- в) вузько функціональні багатофункціональність;
- г) справжні та несправжні.

63. Особистий продаж передбачає такі способи встановлення контакту:

- а) письмовий, зв'язок телефоном та через Інтернет;
- б) через телебачення, через радіо, через Інтернет;
- в) в торговій залі, біля біг-борду, через газету;
- г) через каталоги, через телебачення, зв'язок через Інтернет.

64. Будь-яка комунікація має такі ознаки:

- а) процесуальну, психологічну, антропологічну, математичну;
- б) антропологічну, соціальну, кодувальну, процесуальну;
- в) соціальну, кодувальну, евристичну, прогностичну;
- г) функціональну, психологічну, елітарну, антагоністичну.

65. Соціальна ознака комунікації полягає в тому, що:

- а) у процесі комунікації відбуваються постійні зміни змісту;
- б) у процесі комунікації учасники апелюють до загальноприйнятого в контекстному соціумі наборі знаків для передачі повідомлення;
- в) учасники процесу мають певні інтереси в процесі комунікації та мають певне ставлення один до одного;
- г) комунікація відбувається між людьми, адже остаточне рішення про прийняття або відторгнення пропонуваного повідомлення здійснює конкретний представник цільової аудиторії.

66. Кодувальна ознака комунікації полягає в тому, що:

- а) у процесі комунікації відбуваються постійні зміни змісту;
- б) у процесі комунікації учасники апелюють до загальноприйнятого в контекстному соціумі наборі знаків для передачі повідомлення;
- в) учасники процесу мають певні інтереси в процесі комунікації та мають певне ставлення один до одного;
- г) комунікація відбувається між людьми, адже остаточне рішення про прийняття або відторгнення пропонуваного повідомлення здійснює конкретний представник цільової аудиторії.

67. Антропологічна ознака комунікації полягає в тому, що:

- а) у процесі комунікації відбуваються постійні зміни змісту;
- б) у процесі комунікації учасники апелюють до загальноприйнятого в контекстному соціумі наборі знаків для передачі повідомлення;
- в) учасники процесу мають певні інтереси в процесі комунікації та мають певне ставлення один до одного;
- г) комунікація відбувається між людьми, адже остаточне рішення про прийняття або відторгнення пропонуваного повідомлення здійснює конкретний представник цільової аудиторії.

68. Процесуальна ознака комунікації полягає в тому, що:

- а) у процесі комунікації відбуваються постійні зміни змісту;
- б) у процесі комунікації учасники апелюють до загальноприйнятого в контекстному соціумі наборі знаків для передачі повідомлення;
- в) учасники процесу мають певні інтереси в процесі комунікації та мають певне ставлення один до одного;
- г) комунікація відбувається між людьми, адже остаточне рішення про прийняття або відторгнення пропонованого повідомлення здійснює конкретний представник цільової аудиторії.

69. Що заважає адресату отриманню повідомлення?

- а) конкурент;
- б) текст;
- в) канал комунікації;
- г) неправильна інтерпретація.

70. До основних етапів проведення соціологічного дослідження належать:

- а) аналіз рівня продажів, визначення негативних тенденцій товарообороту, розробка плану проведення дослідження, реалізація плану, підготовка звіту;
- б) вивчення поведінки конкурентів, висування базової гіпотези, розробка плану проведення дослідження, реалізація плану, підготовка звіту;
- в) формування цілей і завдань, розробка плану проведення дослідження, реалізація плану, аналіз та інтерпретація даних, підготовка звіту;
- г) розробка плану проведення дослідження, реалізація плану, підготовка звіту.

71. До основних переваг зовнішньої реклами належать:

- а) висока частота контакту;
- б) оперативність;
- в) інтерактивність;
- г) жодна відповідь.

72. Медіапланування – це:

- а) сукупність засобів поширення реклами;
- б) вид діяльності, що включає вибір носіїв реклами;
- в) процес контролю та оцінки рекламної кампанії;
- г) концептуальна основа будови рекламного звернення.

73. Цільовою аудиторією стимулювання можуть бути:

- а) споживачі та торговий персонал;
- б) конкуренти;
- в) аудитори;
- г) інспектори.

74. Мерчандайзинг використаний для:

- а) виробника, торговця, покупця;
- б) виробника, торговця, інспектора;
- в) виробника, аудитора, покупця;
- г) виробника, бухгалтера, покупця.

75. У роздрібній торгівлі перевага надається:

- а) горизонтальній викладці;
- б) вертикальній викладці;
- в) комбінованій викладці;
- г) хаотичній викладці.

76. «Флеш»-продаж або «моментальний продаж» належить до таких методів анімації:

- а) фізичних;
- б) психологічних;
- в) шоу-методів;
- г) динамічних.

77. Розробка політики мерчандайзингу повинна знаходитися у компетенції:

- а) мерчандайзера;
- б) директора з маркетингу;
- в) рекламного агента;
- г) PR-менеджера.

78. Радіореклама із закликом «Дзвоніть за номером ...» належить до:

- а) засобів особистого продажу;
- б) засобів стимулювання збуту;
- в) засобів прямого маркетингу;
- г) жодної відповіді.

79. Урядовий PR передбачає:

- а) створення сприятливого іміджу компанії;
- б) захист від захоплення компанії іншими;
- в) відволікання громадськості від тієї чи іншої проблеми;
- г) підтримку сприятливого іміджу керівника крупної національної компанії.

80. Об'єктами спонсорвання в розважальних і спортивних проєктах є:

- а) стадіони та заклади культури;
- б) мерії та ОДА;
- в) профспілкові з'їзди та конференції;
- г) комерційні підприємства.

81. Завдання спонсорства на цільових ринках:

- а) надання інформації про товар чи марку, залучення нових та перспективних клієнтів, підвищення чи створення лояльності;
- б) пряма реклама товару чи марки, залучення нових та перспективних клієнтів, підвищення чи створення лояльності;
- в) позбутися залишків невикористаного рекламного бюджету.

82. Функціями спонсорства є:

- а) створення знання про марку, демонстрація старих товарів, побудова власної логістичної системи;
- б) створення знання про марку, демонстрація нових товарів, побудова внутрішньо-організаційних комунікацій;
- в) збільшення обсягів збуту, демонстрація акційних товарів, побудова розгалуженої мережі збуту;

г) формування професійної команди співробітників, вирішення кризових ситуацій, інтеграція новітніх розробок у виробництво та просування товарів.

83. Процес формулювання бренда містить такі етапи:

- а) розробка ідеї, формування стратегії бренду, позиціонування бренду на ринку, аналіз ТМ і пошук імені бренду, тестування;
- б) розробка ідеї, формування товарної та цінової політики, ведення перемов з постачальниками, аналіз новітніх розробок товару, тестування;
- в) аналіз ринку, вивчення потреб споживача, аналіз ТМ і пошук імені бренду, тестування;
- г) розробка товарної лінії, формування стратегії ціноутворення, створення мережі сервісних центрів, аналіз ТМ і пошук імені бренду, тестування.

84. Провідні оцінювальні компанії світу використовують такі методи оцінки вартості бренда:

- а) принцип залишкової вартості, правило формування премії, індекс споживчої активності;
- б) витратний, ринковий, оцінка на основі роєлті;
- в) дохідний, прибутковий, витратний;
- г) витратний, ринковий, залишковий, провідний, екстенсивний.

85. Основними методами визначення бюджету PR є:

- а) залишковий метод, метод «паритету з конкурентами», метод підрахунку витрат;
- б) прибутковий метод, модульний метод, схематичний метод;
- в) конкурентний метод, функціональний метод, залишковий метод;
- г) залишковий метод, метод переваг, метод асигнувань.

86. Найбільш важливі інструменти програм взаємовідносин зі споживачами:

- а) обслуговування за касовим прилавком;
- б) кореспонденція та телефон;

- в) купонні знижки;
- г) реклама в ЗМІ.

87. До недоліків прямого маркетингу належать:

- а) неефективність для одноразових продажів, неякісний прямий маркетинг є небезпекою лояльності для фірми, можуть виникати протиріччя з іншими інструментами маркетингових комунікацій;
- б) вибірковість впливу на аудиторію, швидкість і гнучкість, багатофункціональність;
- в) контроль і можливість обліку, багатофункціональність, неефективність для одноразових продажів;
- г) інтерактивність, зручність виконання замовлення, необхідність формування баз даних.

88. Пряма поштова реклама може використовуватися для:

- а) збільшення обсягу продажів, скорочення конкурентів, зменшення фінансових витрат фірми;
- б) збільшення обсягу продажів, скорочення штату торгового персоналу, покращення якості обслуговування;
- в) збільшення обсягу продажів, скорочення витрат на інші інструменти маркетингових комунікацій, формування негативного ставлення до основних конкурентів;
- г) збільшення обсягу продажів, створення та розширення баз даних, спонукання до повторної покупки.

89. До складових поштової розсилки відносять:

- а) рекламу на ТВ;
- б) зовнішню рекламу;
- в) карточку відгук;
- г) кредитну карточку.

90. Пряма поштова реклама використовується для досягнення таких цілей:

- а) збільшення обсягу продажів;
- б) виведення застарілих моделей товару з обігу;
- в) покращення якості товару;
- г) використання залишків рекламного бюджету.

91. Шокуючі ціни, перекреслені ціни належить до таких методів анімації:

- а) фізичних;
- б) психологічних;
- в) шоу-методів;
- г) динамічних.

92. Представлення насипом, «навалом» належить до таких методів анімації:

- а) фізичних;
- б) психологічних;
- в) шоу-методів;
- г) динамічних.

93. Основні методи, що використовуються для попереднього тестування програм стимулювання:

- а) фокус-група;
- б) метод аналізу;
- в) метод синтезу;
- г) функціональний метод.

94. До заходів мотиваційного стимулювання торговельних працівників належать:

- а) виплата преміальних;
- б) штрафні санкції;
- в) лікарняний;
- г) додатковий вихідний.

95. Основними цілями стимулювання торгівлі є:

- а) скорочення товарного асортименту виробника в роздрібній торгівлі;
- б) забезпечення кращого ставлення споживачів;
- в) залучення нових торгових посередників;
- г) скорочення учасників конкурентної боротьби на ринку.

96. До основних проблем, пов'язаних з використанням купонажу, можна віднести:

- а) низький відсоток погашення купонів, що розповсюджуються через пресу;
- б) поганий за якістю друк купонів в пресі;
- в) низький рівень довіри до даного інструменту з боку споживачів;
- г) часта відсутність акційних товарів.

97. До основних причин, які формують цілі стимулювання збуту, належить:

- а) зміна поведінки покупця;
- б) зниження цін конкурентів;
- в) збільшення обсягів продажів;
- г) власне бажання продавця.

98. Основна мета стимулювання покупців така:

- а) ініціювати серію поведінки, результатом якої стане довготривала купівельна активність;
- б) створення відносин співпраці на тривалій основі;
- в) створення мотивації на тривалий період;
- г) всі з вищевказаних.

99. До основних функцій реклами належать:

- а) розважальна;
- б) інформативна;
- в) критична;
- г) прогнозична.

100. При визначенні змісту повідомлення використовують такі раціональні мотиви;

- а) мотив порядності та соціальний мотив;
- б) мотив любові та мотив задоволення;
- в) мотив зручності та надійності;
- г) всі з вищевказаних.

101. Серед найбільш поширених методів визначення бюджету маркетингових комунікацій є метод:

- а) фіксованого бюджету, паритету часток ринку, на основі цілей;
- б) фіксованого бюджету та паритету часток ринку;
- в) паритету часток ринку та на основі цілей;
- г) фіксованого бюджету та на основі цілей.

102. Стимулювання збуту належить до:

- а) АТL-комунікацій;
- б) ВТL-комунікацій;
- в) УТL-комунікацій;
- г) ХХL-комунікацій.

103. Розрізняють такі підходи до проведення презентації:

- а) консервативний, формулювання потреб, неструктурований;
- б) консервативний та неструктурований;
- в) консервативний та формулювання потреб;
- г) формулювання потреб та неструктурований.

104. При здійсненні телефонної розмови необхідно:

- а) давати розгорнуту характеристику товару;
- б) якомога частіше використовувати цифри;
- в) використовувати у розмові рекламні слова;
- г) притримуватися лаконічності та ненав'язливості.

105. До основних цілей прямого маркетингу відносять:

- а) економічні;
- б) неекономічні;
- в) технічні;
- г) економічні та неекономічні.

106. Серед основних правил проведення прес-конференцій спеціалісти визначають такі:

- а) запрошувати бажано усіх основних представників ЗМІ, тексти доповідей та інші матеріали журналістам слід роздати до початку заходу, тривалість заходу повинна бути наперед обумовлена;

- б) небажано запрошувати усіх основних представників ЗМІ, тексти доповідей та інші матеріали журналістам слід роздати до початку заходу, тривалість заходу повинна бути наперед обумовлена;
- в) небажано запрошувати усіх основних представників ЗМІ, тексти доповідей та інші матеріали журналістам слід роздати після початку заходу, тривалість заходу повинна бути наперед обумовлена;
- г) запрошувати бажано усіх основних представників ЗМІ, тексти доповідей та інші матеріали журналістам слід роздати після початку заходу, тривалість заходу повинна бути наперед обумовлена.

107. Розрізняють кілька рівнів процесу розробки та управління брендом:

- а) асортиментний брендинг;
- б) внутрішньо фірмовий брендинг;
- в) брендинг на випередження;
- г) брендинг навмання.

108. Основні інструменти програм управління кризою:

- а) інтерв'ю;
- б) кореспонденція;
- в) екскурсія на підприємство та спеціальні заходи;
- г) організація вуличних шоу.

109. Недоліками брендового розширення є:

- а) загострення конкурентної боротьби, збільшення представницьких витрат, розширення продуктового асортименту;
- б) зниження витрат на просування товару, зниження ризику інвестицій, збільшення можливостей для покупців;
- в) розсіювання брендової пропозиції та іміджу, товари з брендового розширення можуть мати негативні характеристики, закріплення позицій брендового імені на ринку;
- г) зниження загальної цінності бренду, розсіювання брендової пропозиції та іміджу, товари з брендового розширення можуть мати негативні характеристики.

110. Для спрямування інформації знизу вгору використовуються:

- а) проведення фокус-груп серед співробітників;
- б) корпоративний інформаційний стенд;
- в) загальні збори, наради;
- г) прес-конференції.

111. До пріоритетних цілей прямого маркетингу можна віднести:

- а) формування вигідних взаємовідносин з новими контактними аудиторіями, утримання старих зв'язків з контактними аудиторіями, лобіювання інтересів;
- б) завоювання нових клієнтів, утримання старих клієнтів, збут товарів;
- в) дослідження та контроль громадської думки, реагування на громадську думку, досягнення взаємовідносин з усіма групами громадськості, збут товарів;
- г) завоювання нових клієнтів, зниження виробничих витрат, формування конкурентних переваг фірми на ринку.

112. Буклет, який є закликом до купівлі товару і заочно його презентує, називається:

- а) рекламним листом;
- б) проспектом;
- в) флаєром;
- г) візитною карткою.

113. Основними методами збору інформації для формування банку даних є:

- а) наведення довідок у спеціальних установах, кабінетні дослідження, аналіз внутрішньої інформації;
- б) спостереження, прес-конференція, інтерв'ю;
- в) робота в торговому залі, ретельне вивчення середнього чеку, аналіз внутрішньої інформації;
- г) робота аніматорів, анкетування, аналіз внутрішньої інформації.

114. При торгівлі новими товарами зазвичай використовують таку форму особистого продажу:

- а) продаж у відповідь;
- б) творчий продаж;
- в) місіонерський продаж;
- г) технічний продаж.

115. Наклейка із рекламним текстом, назвою нового товару – це:

- а) хард-постер;
- б) бренд-скотч;
- в) дверна наклейка;
- г) гірлянда.

116. Вікторини, конкурси, лотереї належать до таких методів анімації:

- а) фізичних;
- б) психологічних;
- в) шоу-методів;
- г) динамічних.

117. При розміщенні торгових відділів магазину необхідно дотримуватись таких правил:

- а) розміщувати відділи «імпульсних» покупок за основними маршрутами руху;
- б) уникати сусідства взаємодоповнюючих товарів;
- в) розміщувати товари, які користуються підвищеною увагою покупців позаду, аби вони не відволікали увагу відвідувачів від вашого товару;
- г) як вам зручно, так і розміщуйте.

118. Стадія робіт у комплексі мерчандайзингу – розташування обладнання в магазині і розміщення товарів на ньому, передбачає:

- а) розміщення реклами та інформації на місці продажу;
- б) виставлення візуальних одиниць кожного найменування товару;
- в) управління запасами;
- г) написання рекламних текстів.

119. До найбільш типових дилерських знижок належать:

- а) рекламна компенсація;
- б) PR-компенсація;
- в) маркетингова компенсація;
- г) Інтернет-компенсація.

120. До найбільш поширених дилерських премій належать:

- а) 13-та зарплата, диплом про підвищення кваліфікації, виставкова премія;
- б) зарплата, відпускні, лікарняні;
- в) премія за закупку, премії за ошатність торгової зали, премія за ввічливість;
- г) премія за закупку, премії «штовхачі», виставкова премія.

121. До основних недоліків зовнішньої реклами відносять:

- а) швидкоплинність;
- б) високу вартість;
- в) неможливість чітко сегментувати споживачів;
- г) непомітність.

122. Серед слабких сторін радіореклами можна назвати:

- а) високу вартість;
- б) швидкоплинність;
- в) вузькість охоплення аудиторії;
- г) жодної вірної відповіді.

123. Активна публіка:

- а) мінімально залучена в ситуацію;
- б) має комунікативні та організаційні структури для виправлення ситуації;
- в) не помічає свого зв'язку з іншими й організацією;
- г) усі з вищевказаних.

ТЕСТИ ДО КУРСУ МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

1. До функцій маркетингу освітніх послуг не входить:

- а) дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг;
- б) виявлення перспективних освітніх послуг та необхідності оновлення;
- в) визначення оптимальних значень обсягу, якості, асортименту та сервісу освітніх послуг;
- г) немає правильної відповіді.

2. До функцій маркетингу освітніх послуг належать:

- а) ціноутворення;
- б) комунікаційна діяльність;
- в) просування та продаж освітніх послуг;
- г) всі відповіді правильні.

3. Освітні послуги нематеріальні та невлимі до моменту їх придбання, а це означає, що:

- а) послуги доводиться купувати, вірячи «на слово»;
- б) будь-яка заміна вчителя, викладача може змінити процес та результат надання освітніх послуг;
- в) старіння знань та навичок, що вимагає наявності системи супроводу освітніх послуг;
- г) поява нових поколінь споживачів, які готові до нових форм залучення.

4. До загальних властивостей освітніх послуг ЗВО не входить:

- а) освітні послуги не матеріальні та не відчутні до моменту їх придбання, до моменту їх кінцевого придбання неможливо їх оцінити, а саме побачити і почути весь обсяг знань та навичок, що передаються в процесі їх надання;
- б) освітні послуги невіддільні від особи, яка надає їх – науково-педагогічного працівника, навчально-допоміжного персоналу фахівців;

в) освітні послуги невіддільні від свого джерела надання, оскільки необхідне відповідне приміщення (аудиторії, лабораторії, стенди), технічні засоби, методичне забезпечення (підручники, методичні посібники тощо);

г) надання освітніх послуг вимагає відповідної кваліфікації, формального підтвердження рівня освіти та наукових здобутків (сертифікати, дипломи, ступені, звання, необхідні для роботи у сфері освіти).

5. До специфічних властивостей освітніх послуг ЗВО не входить:

а) якість освітньої послуги «залежить від зацікавленості та бажання кінцевих споживачів докладати зусиль для формування свого людського капіталу;

б) послуги мінливі, непостійні за якістю, що зумовлено зміною наукового та освітнього потенціалу викладачів, постійною появою нових знань;

в) знання та навички мають властивість швидко старіти, внаслідок цього потрібна система супроводу освітніх послуг у формі підвищення кваліфікації, перекваліфікації спеціалістів та забезпечення безперервної освіти протягом усього періоду професійної діяльності людини»;

г) продукування освітньої послуги передбачає активну участь в освітньому процесі самого споживача.

6. За методами навчання освітні послуги поділяються на:

а) традиційні; інноваційні; інклюзивні;

б) основні; додаткові; сервісні;

в) бюджетні; платні (контрактні); змішаного фінансування;

г) очне; заочне; вечірне; дистанційне.

7. За формою навчання освітні послуги поділяються на:

а) традиційні; інноваційні; інклюзивні;

б) основні; додаткові; сервісні;

в) бюджетні; платні (контрактні); змішаного фінансування;

г) очне; заочне; вечірне; дистанційне.

8. За видом навчання освітні послуги поділяються на:

- а) традиційні; інноваційні; інклюзивні;
- б) основні; додаткові; сервісні;
- в) бюджетні; платні (контрактні); змішаного фінансування;
- г) очне; заочне; вечірнє; дистанційне.

9. Залежно від джерела фінансування освітні послуги поділяються на:

- а) традиційні; інноваційні; інклюзивні;
- б) основні; додаткові; сервісні;
- в) бюджетні; платні (контрактні); змішаного фінансування;
- г) очне; заочне; вечірнє; дистанційне.

10. Аналітична функція страхового маркетингу передбачає:

- а) вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища;
- б) систему руху страхового товару, проведення цілеспрямованої товарної політики, організації сервісу, проведенні цілеспрямованої політики збуту страхової продукції;
- в) організацію виробництва нових страхових продуктів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоздатністю страхової продукції;
- г) планування, інформаційне та комунікаційне забезпечення, моніторинг та аналіз.

11. Виробнича функція страхового маркетингу передбачає:

- а) вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища;
- б) систему руху страхового товару, проведення цілеспрямованої товарної політики, організації сервісу, проведенні цілеспрямованої політики збуту страхової продукції;
- в) організацію виробництва нових страхових продуктів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоздатністю страхової продукції;
- г) планування, інформаційне та комунікаційне забезпечення, моніторинг та аналіз.

12. Збутова функція страхового маркетингу передбачас:

- а) вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища;
- б) систему руху страхового товару, проведення цілеспрямованої товарної політики, організації сервісу, проведенні цілеспрямованої політики збуту страхової продукції;
- в) організацію виробництва нових страхових продуктів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоздатністю страхової продукції;
- г) планування, інформаційне та комунікаційне забезпечення, моніторинг та аналіз.

13. Функція управління та контролю страхового маркетингу передбачас:

- а) вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища;
- б) систему руху страхового товару, проведення цілеспрямованої товарної політики, організації сервісу, проведенні цілеспрямованої політики збуту страхової продукції;
- в) організацію виробництва нових страхових продуктів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоздатністю страхової продукції;
- г) планування, інформаційне та комунікаційне забезпечення, моніторинг та аналіз.

14. За територіальною ознакою страхові ринки бувають:

- а) місцевий, національний, світовий;
- б) внутрішній; зовнішній; міжнародний;
- в) особисте страхування; майнове страхування; страхування відповідальності;
- г) немає правильної відповіді.

15. За місцем споживання страхових послуг страхові ринки бувають:

- а) місцевий, національний, світовий;
- б) внутрішній; зовнішній; міжнародний;

- в) особисте страхування; майнове страхування; страхування відповідальності;
- г) немає правильної відповіді.

16. За видами страхування страхові ринки поділяються на:

- а) місцевий, національний, світовий;
- б) внутрішній; зовнішній; міжнародний;
- в) особисте страхування; майнове страхування; страхування відповідальності;
- г) немає правильної відповіді.

17. Діє від імені страховика та має право брати на страхування запропоновані ризики, визначати тарифні ставки та умови договорів страхування на основі норм страхового права:

- а) андеррайтер;
- б) сюрвеєр;
- в) аджастер;
- г) диспашер.

18. Інспектор чи агент страховика, який здійснює огляд майна, яке приймається на оцінку, визначає ймовірність реалізації страхового ризику, – це:

- а) андеррайтер;
- б) сюрвеєр;
- в) аджастер;
- г) диспашер.

19. Діє від імені страховика при вирішенні та врегулюванні заявлених претензій страхувальників:

- а) андеррайтер;
- б) сюрвеєр;
- в) аджастер;
- г) диспашер.

20. Спеціаліст у галузі морського права, який здійснює розрахунки при загальній аварії, розподіляє збитки між

судном, вантажем та фрахтом, – це:

- а) андеррайтер;
- б) сюрвеєр;
- в) аджастер;
- г) диспашер.

21. Основними умовами зародження страхового маркетингу є:

- а) технічні й економічні перевороти у продуктивних силах суспільства і виробничих відносинах;
- б) наявність в економічній системі суспільства комерційного типу підприємництва в цілому та страховому зокрема;
- в) поява (за наявності першої та другої умов) ринкового господарства (економіки) як особливої історичної форми товарного виробництва;
- г) усі відповіді правильні.

22. Фактори, що не сприяють розвитку маркетингу страхових послуг в Україні:

- а) нестача навиків цивілізованого бізнесу у страховиків, відсутність довгострокового планування і бачення перспективи розвитку компанії, орієнтація страховиків на короткострокові потреби сьогодення;
- б) високий рівень розвитку кептивного та корпоративного страхування;
- в) сучасний страховий маркетинг є надто дорогим, а значна кількість страховиків не має інвестиційних можливостей для розвитку маркетингових проектів;
- г) усі відповіді правильні.

23. Фактори, що не сприяють розвитку маркетингу страхових послуг в Україні:

- а) сучасний страховий маркетинг є надто дорогим, а значна кількість страховиків не має інвестиційних можливостей для розвитку маркетингових проектів;
- б) переважна орієнтація великих компаній на страхування

юридичних осіб, а також зростаючий розвиток “зарплатного” страхування;

в) для впровадження в повсякденне життя страхового маркетингу у компанії потрібна зміна існуючого технологічного процесу, що може поставити під удар комерційний успіх страховика в найближчій перспективі;

г) усі відповіді правильні.

24. До заходів стратегічного страхового маркетингу відносять:

а) дослідження страхового ринку та його сегментацію; визначення індикативних показників страхової продукції; розробку пропозицій та проєктів щодо стратегії подальшого розвитку страховика;

б) аналіз поточного стану реалізації страхових послуг; професійну підготовку фахівців та страхових посередників; організацію проведення рекламних заходів і зв'язків з громадськістю; розробку та впровадження додаткових сервісних послуг;

в) моніторинг організаційних взаємозв'язків у структурі страхової компанії; підвищення ефективності взаємодії структурних підрозділів страховика; впровадження заходів щодо зміцнення корпоративної культури персоналу страховика;

г) немає правильної відповіді.

25. Оперативний страховий маркетинг передбачає:

а) дослідження страхового ринку та його сегментацію; визначення індикативних показників страхової продукції; розробку пропозицій та проєктів щодо стратегії подальшого розвитку страховика;

б) аналіз поточного стану реалізації страхових послуг; професійну підготовку фахівців та страхових посередників; організацію проведення рекламних заходів і зв'язків з громадськістю; розробку та впровадження додаткових сервісних послуг;

в) моніторинг організаційних взаємозв'язків у структурі страхової компанії; підвищення ефективності взаємодії

структурних підрозділів страховика; впровадження заходів щодо зміцнення корпоративної культури персоналу страховика;
г) немає правильної відповіді.

26. У межах організаційного страхового маркетингу виконуються такі завдання:

- а) дослідження страхового ринку та його сегментацію; визначення індикативних показників страхової продукції; розробку пропозицій та проєктів щодо стратегії подальшого розвитку страховика;
- б) аналіз поточного стану реалізації страхових послуг; професійну підготовку фахівців та страхових посередників; організацію проведення рекламних заходів і зв'язків з громадськістю; розробку та впровадження додаткових сервісних послуг;
- в) моніторинг організаційних взаємозв'язків у структурі страхової компанії; підвищення ефективності взаємодії структурних підрозділів страховика; впровадження заходів щодо зміцнення корпоративної культури персоналу страховика;
- г) немає правильної відповіді.

27. До заходів страхового маркетингу не відносять:

- а) дослідження страхового ринку та його сегментацію; визначення індикативних показників страхової продукції; розробку пропозицій та проєктів щодо стратегії подальшого розвитку страховика;
- б) аналіз поточного стану реалізації страхових послуг; професійну підготовку фахівців і страхових посередників; організацію проведення рекламних заходів і зв'язків з громадськістю; розробку та впровадження додаткових сервісних послуг;
- в) моніторинг організаційних взаємозв'язків у структурі страхової компанії; підвищення ефективності взаємодії структурних підрозділів страховика; впровадження заходів щодо зміцнення корпоративної культури персоналу страховика;
- г) немає правильної відповіді.

28. Основою страхового продукту є ризикова компенсація з боку страховика, яка ґрунтується на ймовірності настання ризику погіршення матеріального стану страхувальника, яка компенсується можливістю здійснення страхової виплати, – це концепція:

- а) компенсаційна;
- б) інформаційна;
- в) концепція 3-рівневого страхового продукту;
- г) немає правильної відповіді.

29. За якою концепцією страхового продукту надається страхувальнику не продукт, не послуга, а гарантія, яка забезпечується певним обсягом інформації, – страховий продукт є матеріальним, а страхова послуга–інформацією?

- а) компенсаційна;
- б) інформаційна;
- в) концепція 3-рівневого страхового продукту;
- г) немає правильної відповіді.

30. За якою концепцією страхового продукту базовим рівнем страхового продукту є очікування, що ризик не реалізується, оскільки він є наслідком існування динамічного середовища та процесів, до яких входять соціальна, технічна та фінансова підсистеми?

- а) компенсаційна;
- б) інформаційна;
- в) концепція 3-рівневого страхового продукту;
- г) немає правильної відповіді.

31. Прямий продаж страхового продукту здійснюється:

- а) в офісі страхової компанії;
- б) спеціально найманими працівниками –аквізитами;
- в) за адресами у довідниках;
- г) усі відповіді правильні.

32. Продаж за допомогою посередників відбувається на комісійній основі через:

- а) агентів;
- б) брокерів;
- в) посередників, таких як: банки, туристичні агенції, мережа Інтернет;
- г) усі відповіді правильні.

33. До принципів маркетингу медичних послуг відносять:

- а) зосередження ресурсів медичних закладів на наданні таких медичних послуг, які реально необхідні пацієнтам в обраних і використовуваних установою сегментах ринку;
- б) розуміння якості медичної послуги як міри задоволення потреби в ній;
- в) розгляд потреб не у вузькому, а в широкому сенсі, в тому числі за рамками традиційних, відомих способів їх задоволення;
- г) усі відповіді правильні.

34. Складність маркетингу в медичній сфері обумовлено рядом причин:

- а) медичні послуги пов'язані зі збереженням життя і здоров'я людини;
- б) обмеженість, а подекуди неефективність витрачання бюджетних коштів, що змушує шукати позабюджетні джерела фінансування;
- в) низький рівень платоспроможності більшої частини пацієнтів;
- г) усі відповіді правильні.

35. Специфіка фешн-індустрії сформувала основні напрями маркетингової діяльності:

- а) «маркетинг в рамках соціально значимого фактора; маркетинг в умовах швидкої зміни колекцій;
- б) маркетинг-мікс в фешн-індустрії; маркетинг бренду в індустрії моди;
- в) маркетинг у формуванні закупівель на ринку модного одягу;
- г) усі відповіді правильні.

36. На практиці структура ринку інформаційних послуг складається з п'яти секторів. Перший сектор охоплює:

- а) біржова та фінансова інформація – котирування цінних паперів, валютні курси, облікові ставки, ринок товарів та капіталів, інвестиції, ціни. Постачальниками є спеціальні служби біржової та фінансової інформації, брокерські компанії, банки;
- б) статистична інформація – прогнозні моделі та оцінки щодо економічної, соціальної, демографічної сфер. Постачальниками є державні служби, підприємства, консалтингові компанії;
- в) комерційна інформація: по компаніям, корпораціям, напрямкам роботи та їх продукції, цінам; про фінансовий стан, зв'язки, угоди, керівників, ділові новини в галузі економіки та бізнесу;
- г) усі відповіді правильні.

37. На практиці структура ринку інформаційних послуг має п'ять секторів. Третій сектор не містить:

- а) професійну інформацію – спеціальні дані та інформація для юристів, лікарів, фармацевтів, викладачів, інженерів, геологів, метеорологів тощо;
- б) науково-технічну інформацію – документальна, бібліографічна, реферативна, довідкова інформація в галузі природничих, технічних, суспільних наук, щодо галузей виробництва та сфер людської діяльності;
- в) доступ до першоджерел – організація доступу до джерел інформації через бібліотеки та спеціальні служби, можливості придбання першоджерел, їх отримання міжбібліотечним абонементом у різних формах;
- г) немає правильної відповіді.

38. Яка концепція маркетингу послуг передбачає, що споживачі будуть зацікавлені в послугах, доступних з урахуванням їх низької ціни?

- а) збутова концепція;
- б) концепція удосконалення послуг;
- в) концепція удосконалення діяльності підприємств послуг;
- г) концепція традиційного маркетингу.

39. Яка концепція виходить з того, що споживач віддає перевагу послугам найвищої якості?

- а) концепція інтенсифікації комерційної діяльності;
- б) концепція удосконалення послуг;
- в) концепція удосконалення діяльності підприємств послуг;
- г) концепція традиційного маркетингу.

40. Яка концепція базується на твердженні, що послуги підприємства сфери послуг не будуть затребувані в достатній кількості, якщо не спонукати споживача до цього за допомогою методів інтенсивного стимулювання - особистий продаж, реклама, організація зустрічей зі споживачами, формування іміджу?

- а) концепція інтенсифікації комерційної діяльності;
- б) концепція удосконалення діяльності підприємств послуг;
- в) концепція традиційного маркетингу;
- г) концепція удосконалення послуг.

41. Яка концепція будується на тому, що підприємство сфери послуг за допомогою спеціальних досліджень виявляє потреби і запити споживачів цільового ринку, прогнозує їх поведінку і визначає потенційні можливості попиту, а потім, діючи в рамках системи маркетинг-мікс, забезпечує бажане задоволення попиту?

- а) концепція інтенсифікації комерційної діяльності;
- б) концепція удосконалення діяльності підприємств послуг;
- в) концепція традиційного маркетингу;
- г) концепція удосконалення послуг.

42. Концепція маркетингу послуг Д. Ратмела розроблена у:

- а) 1974 році;
- б) 1976 році;
- в) 1982 році;
- г) 1971 році.

43. Маркетингова інформаційна система – це:

- а) сукупність персоналу, устаткування і процедур, призначених для збору, обробки, аналізу, розподілу та подання своєчасної та достовірної інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень;
- б) знання, вміння та навички співробітників компанії, що забезпечують ефективну роботу з інформацією, засновану на використанні сучасних інформаційних і комунікаційних технологій;
- в) управління взаємовідносинами з клієнтами;
- г) управління ресурсами підприємства: фінансами, персоналом, оперативною діяльністю, сервісними службами підприємства.

44. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження?

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

45. У чому полягає системність маркетингових досліджень?

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

46. У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень?

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

47. За рахунок чого досягається надійність маркетингових досліджень?

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

48. За рахунок чого досягається комплексність маркетингових досліджень?

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

49. Як називається інформація, отримана зі статистичного довідника?

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

50. Як називають інформацію, яка використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно?

- а) внутрішньою;
- б) постійною;
- в) вторинною;
- г) первинною.

51. Які виділяють джерела збору внутрішньої маркетингової інформації?

- а) періодичні друковані видання;
- б) балансові звіти підприємства;
- в) виставки, ярмарки;
- г) прайс-листи постачальників.

52. Етапом маркетингових досліджень є:

- а) збір інформації;
- б) позиціонування товару на ринку;
- в) придбання товарів виробничого призначення;
- г) розробка бюджету реклами.

53. У процесі сегментації споживачів аналізували ступінь прихильності споживачів до торгової марки. Дана ознака належить до факторів:

- а) психографічних;
- б) поведінкових;
- в) соціально-демографічних;
- г) географічних.

54. Функціонально МІС складається з:

- а) внутрішньої звітності, зовнішньої маркетингової інформації, маркетингових досліджень і аналізу маркетингової інформації;
- б) внутрішньої звітності, зовнішньої маркетингової інформації, маркетингових досліджень;
- в) внутрішньої та зовнішньої звітності;
- г) маркетингових досліджень та маркетингового аналізу.

55. Маркетингові дослідження у сфері послуг проводять за такими напрямками:

- а) вивчення загального ринку послуг;
- б) аналіз споживачів з метою створення їх портрету;
- в) виявлення існуючого та потенційного попиту на ті чи інші послуги, потреб споживачів в послугах;
- г) усі відповіді правильні.

56. Маркетингові дослідження у сфері послуг проводять за такими напрямками:

- а) дослідження попиту на виробництво послуг-новинок;
- б) аналіз асортиментного ряду;
- в) вивчення каналів розподілу послуг на ринку від виробника послуги-аналога до споживача;
- г) усі відповіді правильні.

57. Процес прийняття рішення споживача про покупку послуги складається з:

- а) п'яти елементів;
- б) шести елементів;
- в) семи елементів;
- г) трьох елементів.

58. У сфері надання послуг виділяють такі види ризику:

- а) ризик виконавця пов'язаний із рівнем кваліфікації персоналу;
- б) фізичний ризик пов'язаний із впливом на фізичне здоров'я споживача;
- в) фінансовий ризик пов'язаний із грошовими компенсаціями;
- г) усі відповіді правильні.

59. У сфері надання послуг виділяють такі види ризику:

- а) психологічний ризик пов'язаний із впливом на психологічне здоров'я (самосвідомість, самоповагу) споживача;
- б) соціальний ризик пов'язаний із самореалізацією та самовираженням;
- в) ризик втрати часу;
- г) усі відповіді правильні.

60. Заходи щодо зменшення можливого ризику купівлі здійснюються за напрямками:

- а) підвищення репутації фірми;
- б) визначення очікувань споживача до отримання послуги, підготовка споживача до результатів перед наданням послуги;
- в) турбота про виконання обіцянок, даних у рекламних проспектах чи інших інформаційних матеріалах;
- г) усі відповіді правильні.

61. Заходи щодо зменшення можливого ризику купівлі здійснюються за напрямками:

- а) відбір, навчання персоналу та спостереження за ним;
- б) надання пробних послуг;
- в) розробка стандартів обслуговування;
- г) усі відповіді правильні.

62. К. Лавлок виділяє такі характеристики послуг:

- а) покупці не стають власниками послуг;
- б) невідчутність;
- в) залучення споживачів в процес надання послуги;
- г) усі відповіді правильні.

63. К. Лавлок виділяє такі характеристики послуг:

- а) співробітники організації і споживачі вважаються невід'ємною частиною послуги;
- б) неможливість забезпечити постійну якість використовуваних ресурсів і одержуваних результатів;
- в) споживачам складно оцінити якість послуг;
- г) усі відповіді правильні.

64. За характером виробника послуги поділяються на:

- а) послуги, що надаються людьми та послуги, що надаються машинами і механізмами;
- б) послуги, що вимагають присутності клієнта під час надання послуги та послуги, надання яких не потребує присутності клієнта;
- в) послуги, призначені для задоволення особистих потреб людини; послуги, призначені для задоволення колективних потреб підприємств і організацій та послуги, призначені для задоволення суспільних потреб;
- г) комерційні – виробництво має на меті отримання прибутку, а його результат носять економічний характер та благодійні послуги – процес надання спрямований на отримання певного соціального ефекту.

65. За присутністю клієнта під час надання послуги вони поділяються на:

- а) послуги, що надаються людьми та послуги, що надаються машинами і механізмами;
- б) послуги, що вимагають присутності клієнта під час надання послуги та послуги, надання яких не потребує присутності клієнта;

в) послуги, призначені для задоволення особистих потреб людини; послуги, призначені для задоволення колективних потреб підприємств і організацій та послуги, призначені для задоволення суспільних потреб;

г) комерційні – виробництво має на меті отримання прибутку, а його результат носять економічний характер та благодійні послуги – процес надання спрямований на отримання певного соціального ефекту.

66. За мотивами споживача послуг, вони поділяються на:

а) послуги, що надаються людьми та послуги, що надаються машинами і механізмами;

б) послуги, що вимагають присутності клієнта під час надання послуги та послуги, надання яких не потребує присутності клієнта;

в) послуги, призначені для задоволення особистих потреб людини; послуги, призначені для задоволення колективних потреб підприємств і організацій та послуги, призначені для задоволення суспільних потреб;

г) комерційні – виробництво має на меті отримання прибутку, а його результат носять економічний характер та благодійні послуги – процес надання спрямований на отримання певного соціального ефекту.

67. За мотивами виробника послуг вони поділяються на:

а) послуги, що надаються людьми та послуги, що надаються машинами і механізмами;

б) послуги, що вимагають присутності клієнта під час надання послуги та послуги, надання яких не потребує присутності клієнта;

в) послуги, призначені для задоволення особистих потреб людини; послуги, призначені для задоволення колективних потреб підприємств і організацій та послуги, призначені для задоволення суспільних потреб;

г) комерційні – виробництво має на меті отримання прибутку, а його результат носять економічний характер та благодійні послуги – процес надання спрямований на отримання певного соціального ефекту.

68. За належністю до певної галузі послуги поділяються на:

- а) будівництво і інжиніринг; ділові; розподіл; освіта; фінансові; охорона здоров'я і соціальні; туризм і подорожі; відпочинок, культура, спорт; транспортні; екологія; інші; зв'язок; комунальні послуги; побутові послуги; інформаційні послуги інші галузі;
- б) збільшення насиченості вже існуючих асортиментних груп; варіація кожної з послуг; наближення до вичерпання асортиментної диференціації;
- в) послуги, призначені для задоволення особистих потреб людини; послуги, призначені для задоволення колективних потреб підприємств і організацій та послуги, призначені для задоволення суспільних потреб;
- г) комерційні – виробництво має на меті отримання прибутку, а його результат носять економічний характер та благодійні послуги – процес надання спрямований на отримання певного соціального ефекту.

69. За належністю до певної групи товарного асортименту послуги поділяються на такі види:

- а) будівництво і інжиніринг; ділові; розподіл; освіта; фінансові; охорона здоров'я і соціальні; туризм і подорожі; відпочинок, культура, спорт; транспортні; екологія; інші; зв'язок; комунальні послуги; побутові послуги; інформаційні послуги інші галузі;
- б) збільшення насиченості вже існуючих асортиментних груп; варіація кожної з послуг; наближення до вичерпання асортиментної диференціації;
- в) послуги, призначені для задоволення особистих потреб людини; послуги, призначені для задоволення колективних потреб підприємств і організацій та послуги, призначені для задоволення суспільних потреб;
- г) комерційні – виробництво має на меті отримання прибутку, а його результат носять економічний характер та благодійні послуги – процес надання спрямований на отримання певного соціального ефекту.

70. Підхід до питання маркетингового ціноутворення у сфері послуг Н. Гайвановича формується трьома елементами (pricing tripod):

- а) витрати, конкурентна ціна, цінність для споживача;
- б) витрати, ціна лідера, цінність для споживача;
- в) дохід, конкурентна ціна, якість для споживача;
- г) дохід, ціна лідера, якість для споживача.

71. Інтенсивна стратегія збуту послуг являє собою:

- а) застосування широкого каналу посередників для максимального захоплення ринку і використання для послуг масового споживання;
- б) ретельний вибір каналів розподілу, з вибором кваліфікованого, досвідченого посередника, який володіє професійним маркетинговим інструментарієм для збуту конкретної послуги на певному ринку збуту;
- в) розподіл нових послуг, які позиціонуються як ексклюзивні дорогі послуги;
- г) немає правильної відповіді.

72. Виняткова стратегія збуту послуг являє собою:

- а) застосування широкого каналу посередників для максимального захоплення ринку і використання для послуг масового споживання;
- б) ретельний вибір каналів розподілу, з вибором кваліфікованого, досвідченого посередника, який володіє професійним маркетинговим інструментарієм для збуту конкретної послуги на певному ринку збуту;
- в) розподіл нових послуг, які позиціонуються як ексклюзивні дорогі послуги;
- г) немає правильної відповіді.

73. Селективна стратегія збуту являє собою:

- а) застосування широкого каналу посередників для максимального захоплення ринку і використання для послуг масового споживання;

- б) ретельний вибір каналів розподілу, з вибором кваліфікованого, досвідченого посередника, який володіє професійним маркетинговим інструментарієм для збуту конкретної послуги на певному ринку збуту;
- в) розподіл нових послуг, які позиціонуються як ексклюзивні дорогі послуги;
- г) немає правильної відповіді.

74. Франшизна стратегія збуту являє собою

- а) застосування широкого каналу посередників для максимального захоплення ринку і використання для послуг масового споживання;
- б) ретельний вибір каналів розподілу, з вибором кваліфікованого, досвідченого посередника, який володіє професійним маркетинговим інструментарієм для збуту конкретної послуги на певному ринку збуту;
- в) розподіл нових послуг, які позиціонуються як ексклюзивні дорогі послуги;
- г) немає правильної відповіді.

75. Зовнішній маркетинг охоплює:

- а) традиційні дії підприємства, що полягають в підготовці послуги, встановленні її ціни, способів дистрибуції і просування;
- б) діяльність підприємства, що має на меті підготовку і мотивування працівників для ліпшого обслуговування клієнтів;
- в) дослідження ролі споживачів у процесі обслуговування;
- г) немає правильної відповіді.

76. Внутрішній маркетинг охоплює:

- а) традиційні дії підприємства, що полягають в підготовці послуги, встановленні її ціни, способів дистрибуції і просування;
- б) діяльність підприємства, що має на меті підготовку і мотивування працівників для ліпшого обслуговування клієнтів;
- в) дослідження ролі споживачів у процесі обслуговування;
- г) немає правильної відповіді.

77. Маркетинг взаємодії охоплює:

- а) традиційні дії підприємства, що полягають в підготовці послуги, встановленні її ціни, способів дистрибуції і просування;
- б) діяльність підприємства, що має на меті підготовку і мотивування працівників для лішого обслуговування клієнтів;
- в) дослідження ролі споживачів у процесі обслуговування;
- г) немає правильної відповіді.

78. Головні візуальні аспекти атмосфери:

- а) колір, яскравість, розмір та форма;
- б) гучність, частота та висота звуку;
- в) запах і свіжість, інтенсивність запаху;
- г) м'якість, гладкість, температура.

79. Головні слухові аспекти атмосфери:

- а) колір, яскравість, розмір та форма;
- б) гучність, частота та висота звуку;
- в) запах і свіжість, інтенсивність запаху;
- г) м'якість, гладкість, температура.

80. Головні нюхові аспекти атмосфери:

- а) колір, яскравість, розмір та форма;
- б) гучність, частота та висота звуку;
- в) запах і свіжість, інтенсивність запаху;
- г) м'якість, гладкість, температура.

81. Процес складається з таких компонентів:

- а) купівельна спроможність, купівельна спрямованість;
- б) активність, політика;
- в) процедури, автоматизація;
- г) усі відповіді правильні.

82. Система економічних, правових та організаційних відносин із торгівлі продуктами інтелектуальної праці на комерційній основі – це ринок:

- а) інформаційних послуг;

- б) провайдерських послуг;
- в) логістичних послуг;
- г) консалтингових послуг.

83. За модифікацією проєктнозорієнтованих ІТ-послуг вони поділяються на:

- а) консалтинг і кастомізація, розробка програмного забезпечення;
- б) послуги з побудови Back Office-рішень; послуги з побудови Front Office-рішень;
- в) послуги з реалізації систем управління ланцюгами поставок;
- г) послуги з реалізації корпоративних порталів.

84. До послуг з бізнес-рішень не входить:

- а) консалтинг та кастомізація, розробка програмного забезпечення;
- б) послуги з побудови Back Office-рішень; послуги з побудови Front Office-рішень;
- в) послуги з реалізації систем управління ланцюгами поставок;
- г) послуги з реалізації корпоративних порталів.

85. Сукупність способів, прийомів, форм і методів управління виробничо-збутовою діяльністю, вивчення та прогнозування ринку, спрямованого на досягнення високих результатів підприємницької діяльності при максимізації можливостей задоволення потреб споживачів, – це:

- а) маркетингові технології інформаційних послуг;
- б) маркетингова інформаційна система;
- в) маркетинг послуг;
- г) немає правильної відповіді.

86. Банківський маркетинг можна розглядати як:

- а) усі відповіді правильні;
- б) процес планування та управління розробкою банківських операцій, продуктів та послуг, ціною політикою, просування банківських продуктів до клієнтів;

- в) вид діяльності, спрямованої на доведення банківського продукту до клієнта за допомогою певного набору інструментів, в які входять дослідження ринку, реклама, просування послуги, стимулювання продажів, післяпродажний контроль;
- г) організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу.

87. Фактори, що зумовили появу і розвиток банківського маркетингу:

- а) лібералізація та універсалізація банківської діяльності;
- б) інтернаціоналізація банківської індустрії, наслідком якої є глобалізація;
- в) розвиток міжбанківського ринку;
- г) усі відповіді правильні.

88. Система заходів банківського маркетингу спирається на такі концепції:

- а) сервісна, параметрична, комерційна, адресна, соціально-політична;
- б) параметрична, комерційна, кількісна, політико-правова;
- в) сервісна, адресна, соціально-політична, якісна;
- г) немає правильної відповіді.

89. Що з перерахованого нижче важливе в разі використання мотиву страху в рекламі?

- а) переконайтеся, що це подобається дітям;
- б) переконайтеся, чи мотив не надто сильний, щоб бути смішним;
- в) не робіть мотив дуже сильним, щоб споживачі не захотіли уникнути цієї реклами;
- г) уникайте згадки про смерть.

90. Для якого ринку призначене ціноутворення проникнення на ринок?

- а) дуже вимогливих до якості покупців;
- б) ринку з низькою чутливістю до цін;
- в) масового ринку;
- г) ринку спеціалізованих товарів.

91. Кількість різних асортиментних груп товарів і товарів у межах кожної асортиментної групи, якою торгує магазин, – це:

- а) рівень обслуговування;
- б) глибина товарної лінії;
- в) різноманітність товарів;
- г) товарний асортимент.

92. Розвиток регіонального маркетингу є результатом:

- а) скорочення витрат на рекламу;
- б) децентралізації ухвалення корпоративних рішень;
- в) визнання існування територіальних відмінностей у товарних перевагах;
- г) впливу міжнародного маркетингу.

93. Сукупність цінностей, ідей і уявлень, яка властива однорідній групі людей і передається з покоління в покоління, називається:

- а) соціальним класом;
- б) мораллю;
- в) культурою;
- г) референтною групою.

94. ... – це маркетингова стратегія, яка має різні, але взаємопов'язані значення; в широкому розумінні ця стратегія передбачає використання фірмою різних елементів комплексу маркетингу, таких як властивості продукту або реклама, для закріплення у свідомості споживачів уявлень про особливості та переваги свого товару над товарами конкурентів.

- а) перехресна табуляція;
- б) диференціація товару;
- в) сегментація ринку;
- г) позиціонування продукту.

95. Фірма, що продас два або більше товари із різними властивостями, різним сегментам ринку, використовує:

- а) подвійний розподіл;
- б) диференціацію ринку;
- в) диференціацію товару;
- г) проникнення на ринок.

96. Система загальних соціально-психологічних настанов і норм поведінки, що вирізняє організацію з-поміж інших і приймається всіма співробітниками організації, називається:

- а) статутом;
- б) відмінною характеристикою;
- в) корпоративною культурою;
- г) корпоративним прибутком.

97. Що робить покупець для того, щоб послабити ефект від когнітивного дисонансу?

- а) намагається переконати себе в тому, що зробив правильний вибір;
- б) продовжує порівнювати куплений товар з іншими;
- в) намагається не думати про здійснену купівлю;
- г) шукає додаткову інформацію про товар.

98. Елементом зовнішнього середовища, який містить умови ведення бізнесу, доходи, витрати і ресурс організації або домогосподарства, називається:

- а) демографія;
- б) економічні фактори;
- в) структура витрат;
- г) зовнішні фактори.

99. Якщо попит на одну послугу зумовлений попитом на іншу послугу, це називається:

- а) одиничним попитом;
- б) первинним попитом;
- в) вторинним попитом;
- г) похідним попитом.

100. Принципово новий (для споживача) товар потребує від споживача:

- а) нових схем особистої поведінки;
- б) стандартних схем особистої поведінки;
- в) групових схем поведінки;
- г) копіювання схем поведінки лідера впливу.

101. Освітня послуга – це:

- а) «комплекс навчальної та наукової інформації, переданої громадянину у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для наступного застосування»;
- б) «товар, який має специфічні риси, а саме поєднує в собі ознаки приватного та громадського блага»;
- в) «система знань, умінь і навичок, які набуваються в процесі навчання, а згодом використовуються для задоволення потреб людини, суспільства і держави»;
- г) всі відповіді вірні.

102. Ринок освітніх послуг – це:

- а) «ринок, в якому взаємодіють попит на освітні послуги з боку основних суб'єктів господарювання (окремих осіб, підприємств і закупівельних організацій, держави) та його пропозицію різними освітніми закладами»;
- б) «система економічних відносин, що складаються між суб'єктами освітнього процесу з приводу купівлі-продажу освітніх послуг, а також для досягнення певного рівня освіти особи та нації загалом»;
- в) «складний комплекс економічних відносин суб'єктів

економічної системи вищої освіти, що покликаний задовольнити потреби суспільства у фахівцях і споживачів в отриманні певної кваліфікації за відповідною спеціальністю»;

г) всі відповіді вірні.

103. Виділяють наступні етапи формування іміджу організації в сфері освіти:

а) діагностика, планування, реалізація запланованих заходів, моніторинг іміджу, підтримка;

б) планування; реалізація запланованих заходів; моніторинг;

в) діагностика, планування, реалізація запланованих заходів, моніторинг та контроль;

г) дослідження, планування, моніторинг, підтримка.

104. Головні завдання при створенні зовнішнього іміджу освітньої установи є:

а) розробка та реалізація реклами освітнього закладу (буклети, сувенірна продукція, теле-, та радіореклама освітнього закладу), організація та проведення PR-заходів; участь у масштабних проєктах, дослідженнях, волонтерській діяльності;

б) розробка та підтримка сайту освітнього закладу («Загальна інформація про освітній заклад», «Правила вступу», «Новини», «Інформація про освітній процес та програми навчання», «Участь у проєктах (всеукраїнські, міжнародні)», «Студентське самоврядування», «Контакти», «Фотогалерея» та інші);

в) активна пропаганда досягнень освітнього закладу в соціальних мережах, в друкованих ЗМІ, на радіо та телебаченні;

г) всі відповіді вірні.

105. Такі заходи як: стимулювання інноваційної діяльності освітнього закладу, створення новаторських напрямків діяльності освітнього закладу, введення нових освітніх послуг, організація постійної роботи з підтримки зв'язку зі споживачами та партнерами – це заходи такого етапу створення іміджу освітнього закладу як:

а) «підтримка»;

- б) «діагностика»;
- в) «моніторинг»;
- г) «контроль».

106. Створення корпоративного духу освітнього закладу, фірмовий знак, система заохочень та відзначень, приділення уваги до гостей та відвідувачів, створення системи стимулювання працівників за допомогою соціальних, психологічних і економічних інструментів мотивації та підвищення зацікавленості співробітників освітнього закладу, оформлення приміщень навчального закладу відносяться до:

- а) створення зовнішнього іміджу освітнього закладу;
- б) створення внутрішнього іміджу освітнього закладу;
- в) створення корпоративного іміджу освітнього закладу;
- г) створення соціального іміджу освітнього закладу.

107. На поведінку споживача страхових послуг впливають наступні чинники:

- а) ситуаційні, які проявляються на всіх етапах процесу прийняття рішення: (до покупки, під час здійснення покупки та після придбання страхового полісу);
- б) чинники, які, пов'язані з маркетинговою діяльністю страхових компаній, тобто вплив комунікаційної політики страхової організації, характеристики страхових товарів та послуг; збут страхових продуктів;
- в) чинники маркетингового зовнішнього середовища підприємства (економічні, політико-правові, міжнародні, природні, демографічні, технологічні);
- г) всі відповіді вірні.

108. Комплекс страхового маркетингу складається з таких елементів:

- а) здійснення маркетингових досліджень, сегментування та позиціонування за результатами досліджень; розробка нових страхових продуктів або адаптація існуючих з урахуванням вимог

ринку; формування конкурентоспроможних цін на страхові продукти; формування ефективної збутової системи страхових продуктів, управління цією системою; здійснення заходів щодо просування страхових продуктів;

б) проведення маркетингових досліджень, сегментування та позиціонування за їх результатами; розробка нових або адаптація існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку; формування конкурентоспроможних цін (тарифів) на страхові продукти;

в) проведення маркетингових досліджень, сегментування та позиціонування за результатами маркетингових досліджень; розробка нових страхових продуктів або адаптація існуючих з урахуванням вимог ринку; формування конкурентоспроможних цін на страхові продукти; формування ефективної збутової системи страхових продуктів, управління цією системою; здійснення контролю;

г) немає вірної відповіді.

109. Рекомендації та обмін інформацією серед споживачів щодо консалтингових підприємств; реклама самого підприємства, його послуг та продуктів; експертні та наукові публікації (монографії, методичні рекомендації, статті, інформаційні брошури); організація та участь у коучах, семінарах, тренінгах, наукових конференціях, круглих столах; участь фахівців з консалтингу у роботі різних об'єднань або асоціацій; надання добровільної безкоштовної консультації споживачам – це:

а) основні методи реалізації збутової політики консалтингової організації;

б) основні методи реалізації комунікаційної політики консалтингової організації;

в) основні методи реалізації послугової (товарної) політики консалтингової організації;

г) основні методи реалізації цінової політики консалтингової організації.

110. В Україні консалтинговими фірмами надаються такі види консалтингу:

а) управлінський консалтинг, інвестиційний консалтинг, аудитинг, фондовий консалтинг, управління якістю, інжиніринг, інформаційно-технологічний консалтинг, маркетинговий консалтинг, реклама і відносини із громадськістю, кадровий консалтинг, навчання, безпека організації, юридичний консалтинг;

б) управлінський консалтинг, інвестиційний консалтинг, фондовий консалтинг, управління якістю, інформаційно-технологічний консалтинг, маркетинговий консалтинг, реклама і відносини із громадськістю, кадровий консалтинг, навчання, безпека організації, юридичний консалтинг;

в) інвестиційний консалтинг, аудитинг, фондовий консалтинг, управління якістю, інжиніринг, інформаційно-технологічний консалтинг, маркетинговий консалтинг, реклама і відносини із громадськістю, кадровий консалтинг, безпека організації, юридичний консалтинг;

г) інвестиційний консалтинг, аудитинг, управління якістю, інжиніринг, інформаційно-технологічний консалтинг, маркетинговий консалтинг, кадровий консалтинг, навчання, безпека організації, юридичний консалтинг;

111. Оцінка технологічних можливостей підприємства, підготовка виробничого процесу, забезпечення процесу виробництва, впровадження нових технологій, нової техніки, виробничий дизайн відносяться до :

а) інформаційно-технологічного консалтингу;

б) інвестиційного консалтингу;

в) інжинірингу;

г) маркетингового консалтингу.

112. За роллю у суспільстві та в інфраструктурі економіки виділяють:

а) послуги, які задовольняють споживчі потреби населення, тобто побутові послуги, медичні послуги та послуги, які мають

інфраструктурний характер, тобто франчайзинг, фінансові і торгово-посередницькі послуги, тощо);

б) індивідуальні послуги (пошиття одягу або взуття); групові послуги;

в) інформаційно-консультативні послуги;

г) масові послуги (послуги громадського харчування, послуги зв'язку).

113. За призначенням послуги поділяють на:

а) виробничі послуги (лізинг, інжиніринг), розподільчі послуги (транспортні послуги, послуги зв'язку ін.), професійні послуги (банківські, страхові послуги), споживчі або масові послуги (послуги, пов'язані з побутом або дозвіллям), суспільні послуги (радіомовлення, телебачення);

б) послуги, які надаються мало захищеним та мало захищеним верствам населення, послуги для працюючого населення, елітні види послуг (послуги грального бізнесу, екзотичний туризм);

в) послуги, що припускають територіальне віддалення виробників та споживачів, які надаються за допомогою транспорту;

г) індивідуальні та масові послуги.

114. За класифікацією Організації економічного співробітництва та розвитку послуги поділяються на:

а) дистрибутивні послуги та соціальні послуги;

б) особисті, дистрибутивні, виробничі та соціальні послуги;

в) особисті та дистрибутивні послуги;

г) виробничі та соціальні послуги.

115. За класифікацією, що вказана в Генеральній угоді про торгівлю послугами Світової організації торгівлі, усі послуги класифіковано на:

а) 15 секторів;

б) 10 секторів;

в) 12 секторів;

г) 20 секторів.

116. Після встановлення співвідношення «ціна - якість» послуги, _____ рівень сприйняття послуги споживачем передбачає детальний аналіз та вивчення сукупності властивостей, за допомогою яких досягається виконання послугою «своїх обіцянок» споживачам.

- а) економічний;
- б) функціональний;
- в) доданий;
- г) психологічний.

117. Сприйнята цінність послуги для споживачів залежить від таких чинників:

- а) споживчих якостей послуги;
- б) споживчих якостей, що формуються підприємством і конкуруючими організаціями в сприйнятті споживача (реальне виконання);
- в) важливості споживчих якостей для споживачів;
- г) всі відповіді вірні.

118. Існують такі рівні регулювання світового ринку послуг:

- а) національний, міжнародний, багатосторонній;
- б) регіональний, національний, міжнародний;
- в) односторонній, багатосторонній;
- г) місцевий, регіональний, національний, глобальний.

119. Введення кількісних обмежень на певні види послуг, що імпортуються, встановлення обов'язкових тарифів; впровадження дискримінаційних податків для експортуючих країн, встановлення спеціальних правил в'їзду в країну, введення системи ліцензування діяльності з надання послуг, урядове стимулювання розвитку національних галузей послуг, певні обмеження найму іноземних громадян іноземними підприємствами – це методи регулювання ринку послуг на _____ рівні.

- а) національному;
- б) регіональному;

- в) глобальному;
- г) місцевому.

120. Факторингова послуга – це:

- а) «вид фінансової послуги, нематеріальний результат взаємодії між суб'єктами в процесі задоволення з метою отримання доходу одним учасником потреби в додаткових фінансових ресурсах іншого, що реалізується шляхом викупу достроково несплаченої дебіторської заборгованості з дисконтом за власний рахунок з подальшим її отриманням від боржника в обумовлений період»;
- б) «фінансова послуга у вигляді продажу юридично оформлених зобов'язань з надання страхового захисту, яку пропонують на ринку страховики потенційним страхувальникам»;
- в) «форма організації бізнесу, за якої компанія з відомим та впізнаваним брендом продає право на продаж своєї продукції або послуг (або право на використання торгової марки) іншому підприємству»;
- г) «форма співпраці між незалежними (юридично та фінансово) сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона, яка володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні користуватися цією системою на певних умовах».

121. Хто запропонував розглядати відмінність між пропозицією фізичного товару та товару-послуги розглядати не як абсолютне, а як відносне явище

- а) Друкер;
- б) Котлер;
- в) Джоббер;
- г) Маслоу.

122. Послуги з високим рівнем контакту включають:

- а) будинок престарілих, авіаперельоти, кінотеатр;
- б) телефонний банкінг, стрижка, страхування;

- в) чотиризірковий готель, ремонт автомобілів, кабельне телебачення;
- г) будинки престарілих, авіаперельоти, чотиризіркові готелі.

123. До основних вимірів якості наданих послуг відносять:

- а) відчутність, надійність, чуйність, задоволеність, емпатія;
- б) нематеріальні активи, надійність, чуйність, впевненість, емпатія;
- в) відчутність, надійність, чуйність, впевненість, емпатія;
- г) відчутність, атрибути, чуйність, впевненість, емпатія.

124. Прикладом послуг з високим рівнем довіри є:

- а) експериментальні види спорту;
- б) спа-послуги;
- в) музичне виконання;
- г) хірургічне втручання.

125. Вкажіть країну, максимальний відсоток ВВП якої припадає на послуги.

- а) Сполучені Штати Америки;
- б) Китай;
- в) Німеччина;
- г) Індія.

126. Що, з наведеного нижче НЕ є елементом фізичних атрибутів послуги?

- а) одяг (форма) працівника;
- б) навчання працівників;
- в) обладнання, інвентар;
- г) освітлення та музика.

127. Встановлення різних цін для споживачів на одну і ту саму послугу має назву:

- а) цінова дискримінація;
- б) визначення ціни;
- в) сегментація цін;
- г) розрахунок цін.

128. _____ - це середовище, в якому надається послуга і де взаємодіють підприємство і споживач, а також будь-які матеріальні компоненти, які полегшують та покращують надання послуги:

- а) фізичні атрибути;
- б) процес;
- в) місце;
- г) люди.

129. Що НЕ є елементом комплексу маркетингу послуг?

- а) просування;
- б) місце;
- в) продукт;
- г) практика.

130. «Будь-який бізнес – це бізнес у сфері послуг». Дане висловлення належить:

- а) Пітеру Друкеру;
- б) Кевіну Келлеру;
- в) Філіпу Котлеру;
- г) Майклу Портеру.

131. Послуги характеризуються всіма перерахованими нижче характеристиками, крім такої, як:

- а) швидкопсувність;
- б) монотонність;
- в) нероздільність;
- г) нематеріальність.

132. Послуги, які надаються без перерв, плутанини або клопоту зі споживачем, називаються:

- а) безперебійне обслуговування;
- б) цифрові послуги;
- в) маркетингова короткозорість;
- г) функціональні послуги.

133. Крім традиційних чотирьох «Р», комплекс маркетингу послуг включає в себе:

- а) процес, речові докази та мета;
- б) люди, процес та речові докази;
- в) продукт, люди та фізичне середовище;
- г) громадськість, процес і практика.

134. Місткість ринку послуг – це:

- а) «обсяг послуг, який може бути реалізований на певному ринку протягом певного періоду часу»;
- б) «процес створення, розширення та підтримки взаємовигідних та партнерських відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами»;
- в) «зміни і коливання у сфері виробництва, збуту і споживання товарів, надання й отримання послуг, вплив економічного середовища та зовнішніх та внутрішніх чинників»;
- г) «сукупність певних умов, збіг обставин, ситуація, які можуть вплинути на перебіг і результат певної справи чи процесу; форма прояву на ринку системи чинників та умов відтворення у взаємодії в конкретно-історичному періоді часу, що виражається у співвідношенні попиту та пропозиції, динаміки цін».

135. Організація, яка створена для регулювання міжнародних відносин у сфері послуг- це:

- а) ГАТС;
- б) МВФ;
- в) ЮНКТАД;
- г) ГАТТ – ВТО.

136. Лізинг – це:

- а) довгострокова оренда устаткування, машин, обладнання, транспортних засобів, виробничих споруд на умовах поворотності, терміновості та платності та на підставі відповідного договору між орендодавцем і орендарем, який передбачає можливість викупу устаткування, машин, обладнання, транспортних засобів, виробничих споруд орендарем;

- б) ліцензійне виробництво, управління по контракту, підрядне виробництво, спільне володіння;
- в) закупівля та перепродаж товарів чи послуг (без переробки);
- г) форма співпраці між незалежними (юридично та фінансово) сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона, яка володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні користуватися цією системою на певних умовах.

137. Основними передумовами формування ринку послуг є:

- а) належна зрілість економіки і високий життєвий рівень населення;
- б) глобалізація бізнесу та розвиток транснаціональних корпорацій;
- в) вплив науково-технічного прогресу та зростання конкуренції;
- г) всі відповіді вірні.

138. За механізмом функціонування виділяють наступні ринку послуг:

- а) рівноважний за обсягом і структурою, дефіцитний, надлишковий ринки послуг;
- б) локальний, національний, регіональний, світовий ринки послуг;
- в) вільний, монополізований, державно-регульований і планово-регульований ринки послуг;
- г) ринок транспортних, будівельних, інформаційних, фінансово-кредитних, посередницько-торговельних, страхових, житлово-комунальних, соціально-культурних, побутових послуг, ринок технологій, зв'язку та робочої сили.

139. Комплексна фінансова послуга (операція), що включає в себе придбання банком права вимоги щодо виплати за фінансовими зобов'язаннями, що виникли між контрагентами в процесі реалізації товарів та послуг з метою поповнення оборотних коштів постачальника та може

супроводжуватися веденням бухгалтерського обліку постачальника, управлінням дебіторською заборгованістю та страхуванням постачальника від фінансових ризиків – це

- а) лізинг;
- б) факторинг;
- в) франчайзинг;
- г) всі відповіді вірні.

140. За видом послуг виділяють наступні ринки послуг:

- а) рівноважний за обсягом і структурою, дефіцитний, надлишковий ринки послуг;
- б) локальний, національний, регіональний, світовий ринки послуг;
- в) вільний, монополізований, державно-регульований і планово-регульований ринки послуг;
- г) ринок транспортних, будівельних, інформаційних, фінансово-кредитних, посередницько-торговельних, страхових, житлово-комунальних, соціально-культурних, побутових послуг, ринок технологій, зв'язку та робочої сили.

141. Ринок послуг у процесі регулювання суспільного відтворення виконує наступні функції:

- а) аналізуючу, інформаційну, посередницьку, стимулюючу;
- б) інформаційну, посередницьку, стимулювання ефективного господарювання, раціонального використання природних ресурсів людиною і суспільством, розподілу та обміну, забезпечення структурної пропорційності, санування ринкового середовища;
- в) інформаційну, посередницьку, стимулювання ефективного господарювання, раціонального використання природних ресурсів людиною і суспільством, розподілу та обміну;
- г) аналізуючу, посередницьку, стимулювання ефективного господарювання, раціонального використання природних ресурсів людиною і суспільством, розподілу та обміну, забезпечення структурної пропорційності, санування ринкового середовища.

142. На ринку послуг найпоширенішими є такі ризики:

- а) фізичний ризик та фінансовий ризик;
- б) психологічний ризик та соціальний ризик;
- в) виконавчий ризик та ризик втрати часу;
- г) всі відповіді вірні.

143. За структурою виділяють наступні ринки послуг:

- а) рівноважний за обсягом і структурою, дефіцитний, надлишковий ринки послуг;
- б) вільний, монополізований, державно-регульований і планово-регульований ринки послуг;
- в) потенційний, реальний (дійсний), обслуговуваний, освоєний ринки послуг;
- г) локальний, національний, регіональний, світовий ринки послуг.

144. Основними об'єктами ринку фінансових послуг є:

- а) банківські, інвестиційні, лізингові, ломбардні, страхові, розрахункові послуги, послуги з обміну валют, надання і реалізації концесій, торгівля цінними паперами;
- б) банківські, інвестиційні, лізингові, ломбардні, страхові, розрахункові послуги, послуги з обміну валют, торгівля цінними паперами;
- в) банківські, інвестиційні, лізингові, ломбардні, страхові, розрахункові послуги, консалтингові послуги, послуги з обміну валют, надання і реалізації концесій, торгівля цінними паперами;
- г) банківські, інвестиційні, лізингові, ломбардні та страхові послуги.

145. Головні завдання маркетингу фінансових послуг стосуються наступних аспектів маркетингової діяльності:

- а) вивчення та аналіз ринкових тенденцій, конкурентів, потреб споживачів, їхньої поведінки та пріоритетів на фінансовому ринку;

- б) створення, налагодження та удосконалення фінансових продуктів та послуг, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії;
- в) розробка та реалізація маркетингових кампаній, що включають рекламу, PR, просування через соціальні медіа, інтернет-маркетинг, прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту;
- г) всі відповіді вірні.

146. Краудфандинг – це:

- а) процес залучення фінансування від групи людей, зазвичай через онлайн платформи («хмарні» технології);
- б) співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій;
- в) залучення коштів від значної кількості сторонніх осіб для фінансування певного проєкту;
- г) перелічені визначення доповнюють один одного.

147. Дайте визначення поняттю «факторинг».

- а) це послуга, яка полягає у фінансуванні підприємства шляхом продажу своїх невиконаних рахунків-фактур фактору – факторинговій компанії, банку або фінансовій компанії, що має відповідну ліцензію
- б) це співпраця юридичних та фізичних осіб, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси, як правило через інтернет для того, щоб підтримати зусилля інших юридичних та фізичних осіб;
- в) це довготривала оренда устаткування, машин, обладнання, транспортних засобів, виробничих споруд на умовах поворотності, терміновості та платності та на підставі відповідного договору між орендодавцем і орендарем, який передбачає можливість викупу устаткування, машин, обладнання, транспортних засобів, виробничих споруд орендарем;
- г) це форма співпраці між незалежними (юридично та фінансово) сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в

рамках якої одна сторона, яка володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні користуватися цією системою на певних умовах.

148. Специфіка спортивного маркетингу визначається такими завданнями:

- а) дослідження ринку та його сегментів, конкурентів, споживачів, глядацьких уподобань та вражень, ринку спонсорів; створення якісного конкурентоспроможного та затребуваного спортивного продукту (спортивних результатів, видовища, спортивних товарів та послуг, спортивного інвентарю тощо); впровадження персоналізованого підходу до кожного клієнта, забезпечення позитивного споживчого досвіду навіть у випадку програшу команди; підтримка контактів та формування лояльності вболівальників, фанатів і любителів спорту; залучення лояльних спонсорів та спонсорських контрактів для спортсменів
- б) формування і підвищення попиту на спортивні товари та послуги, організація ефективної та гнучкої системи продажів спортивного продукту; підтримка та стимулювання глядацького інтересу, підвищення кількості вболівальників, збільшення кількості продажів квитків на спортивні заходи; встановлення відносин із федераціями, лігами, профільними асоціаціями; адаптація до технологічних викликів та цифровізації спорту; брендинг, символіка, атрибутика;
- в) емоційний маркетинг: вразити глядача, вболівальника, забезпечити йому емоції, змагальні переживання, зацікавити у розвитку подій; налагодження постійної комунікації зі спортивним брендом, створення особливого ком'юніті бренду та управління ним; просування, продюсування та промоція спортивних подій, команд і спортсменів; популяризація окремих видів спорту, формування іміджу, підвищення впізнаваності, PR та робота зі ЗМІ, блогерами, експертами, тренерами, агентами; створення інформаційних та новинних приводів; ефективне проведення спортивної події, забезпечивши спонсору прибуток чи

відомість бренду; формування та управління пулом амбасадорів спортивного бренду;

г) всі відповіді вірні.

149. Виділяють такі напрями спортивного маркетингу:

а) маркетинг спортивних організацій (клубів, брендів, команд); маркетинг спортивних подій; маркетинг спортивних продуктів і послуг; маркетинг спонсора через асоціацію зі спортивними подіями, командами або окремими особами; маркетинг окремого виду спорту, маркетинг окремого спортсмена;

б) маркетинг спортивних клубів; маркетинг спортсменів;

в) маркетинг спортивних товарів та маркетинг спортивних послуг;

г) маркетинг спортивних інвесторів; маркетинг спонсорів спортивних клубів.

ТЕСТИ З КУРСУ ЛОГІСТИКА

1. Логістика – це:

- а) наука і практика управління різними видами потоків для забезпечення ефективного постачання товарів і потреб споживачів;
- б) наука і практика переміщення товарів від їхнього виробництва до їхнього споживання;
- в) наука і практика фізичного розподілу продукції в просторі і часі для забезпечення потреб бізнесу;
- г) наука і практика управління складськими процесами для забезпечення потреб підприємства.

2. Логістика в перекладі з грецької мови означає:

- а) логіка;
- б) рівновага систем;
- в) мистецтво обчислювати, міркувати;
- г) установлювати тотожність.

3. Яке визначення точно передає суть логістики?

- а) мистецтво перевезення;
- б) мистецтво управління матеріалопотоком;
- в) підприємницька діяльність;
- г) філософія бізнесу.

4. Логістика як економічна наука сформувалася на основі ідеї та методів:

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

5. Що із названого належить до термінології логістики:

- а) потужність;

- б) інформаційний потік;
- в) рентабельність;
- г) прибуток.

6. Метою логістичної діяльності є:

- а) постачання необхідних ресурсів заданої кількості, у визначений час і місце за умови мінімальних витрат;
- б) постачання необхідних ресурсів споживачам заданої якості та кількості за умови оптимальних витрат;
- в) постачання необхідних ресурсів споживачам у визначений час і місце за умови мінімальних витрат;
- г) постачання необхідних ресурсів заданої якості та кількості, у визначений час і місце, певному споживачеві за умови оптимальних витрат.

7. Що із названого входить до семи правил логістики?

- а) мінімальні витрати енергії;
- б) максимальна рентабельність;
- в) відповідний товар;
- г) немає вірної відповіді.

8. Що з названого є об'єктом логістичних рішень?

- а) вибір виду транспорту;
- б) вибір рівня виробництва;
- в) вибір рівня диверсифікації;
- г) усі відповіді вірні.

9. Логістична система – це система:

- а) з високим ступенем адаптації та зворотним зв'язком для виконання спеціалізованих функцій та операцій;
- б) інфраструктури економіки регіону, країни, групи країн;
- в) руху матеріального потоку від виробника до споживача через посередників;
- г) елементів, що знаходяться у зв'язку один з одним, створюючи певну цілісність, єдність.

10. Ефективність логістичної системи – це:

- а) рівень прибутковості підприємства;
- б) рівень якості функціонування логістичної системи за заданому рівні загальних логістичних витрат;
- в) рівень прибутку підприємства при заданій величині логістичних витрат;
- г) ефективність роботи підприємства.

11. Логістичний цикл – це:

- а) час із моменту оформлення замовлення на поставку продукції до її доставки до споживача;
- б) час від моменту відправлення транспортного засобу із продукцією до одержання споживачем;
- в) час, що витрачається на виробництво й доставку продукції;
- г) усі відповіді правильні.

12. Логістична операція – це:

- а) певний економічно або функціонально відособлений об'єкт, який не підлягає подальшій декомпозиції в рамках поставленої задачі аналізу;
- б) це елементарна (неподільна) частина технологічного чи організаційного процесу логістики, яка спрямована на кількісне і/або якісне перетворення ресурсів у формі потоку;
- в) це укрупнена група логістичних операцій, яка спрямована на реалізацію мети логістичної системи;
- г) усі відповіді правильні.

13. Логістичний ланцюг – це:

- а) укрупнена група логістичних операцій;
- б) лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- в) частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- г) безліч фізичних і юридичних осіб, які здійснюють логістичні операції.

14. Логістичний канал – це:

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

15. Логістична функція – це сукупність:

- а) матеріальних, інформаційних, фінансових та кадрових потоків на підприємстві;
- б) транспортних потоків на шляху пересування продукції від виробника до споживача;
- в) посередницьких структур на шляху розподілу готової продукції;
- г) функціонально однорідних логістичних операцій, призначених для реалізації задач конкретної ланки логістичного ланцюга.

16. Разові постачання матеріальних ресурсів – це:

- а) неперервні матеріальні потоки;
- б) дискретні матеріальні потоки;
- в) постійні матеріальні потоки;
- г) бліц-потоки.

17. На етапі матеріально-технічного забезпечення матеріальний потік має форму потоку:

- а) сировини, комплектуючих, допоміжних матеріалів;
- б) напівфабрикатів;
- в) готової продукції;
- г) запасних частин для продукції, яка використовується споживачем.

18. На етапі виробництва матеріальний потік має форму потоку:

- а) сировини, комплектуючих, допоміжних матеріалів;
- б) напівфабрикатів;

- в) готової продукції;
- г) запасних частин для продукції, яка використовується споживачем.

19. На етапі розподілу і збуту матеріальний потік має форму потоку:

- а) сировини, комплектуючих, допоміжних матеріалів;
- б) напівфабрикатів;
- в) готової продукції;
- г) запасних частин.

20. Інформаційні потоки в логістиці:

- а) у просторі й часі чітко збігаються з відповідним матеріальним потоком;
- б) можуть не збігатися у просторі й часі з відповідним матеріальним потоком;
- в) завжди збігаються з відповідним матеріальним потоком у часовому аспекті;
- г) завжди збігаються з відповідним матеріальним потоком у просторовому аспекті.

21. Матеріальний потік – це сукупність:

- а) однорідних товарно-матеріальних цінностей, які розглядаються в певному часовому інтервалі у процесі застосування до них різних логістичних операцій;
- б) однорідних товарно-матеріальних цінностей, які розглядаються в певному часовому інтервалі в процесі застосування до них різних логістичних функцій;
- в) різнорідних товарно-матеріальних цінностей різних найменувань, які розглядаються в певному часовому інтервалі в процесі застосування до них різних логістичних операцій;
- г) різнорідних товарно-матеріальних цінностей різних найменувань, які розглядаються в певному часовому інтервалі в процесі застосування до них різних логістичних функцій.

22. Елементарний матеріальний потік – це сукупність:

- а) ресурсів одного найменування, які переміщуються від конкретного джерела виробництва до моменту споживання;

- б) ресурсів різного найменування, які розташовані від конкретного джерела виробництва до моменту споживання;
- в) ресурсів одного найменування, які формуються при виробництві продукції;
- г) ресурсів різного найменування, що сприймаються як єдине ціле.

23. За рахунок чого досягається ефект від логістичного підходу до управління матеріальними потоками на підприємстві?

- а) зниження сукупних витрат на рух товару;
- б) скорочення часу проходження товару від виробника до споживача;
- в) зниження транспортних витрат;
- г) скорочення витрати ручної праці і витрат на операції з вантажем.

24. Матеріальний логістичний потік – це сукупність:

- а) повідомлень, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для управління логістичними операціями;
- б) грошових коштів, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для забезпечення фінансування логістичних операцій;
- в) товарно-матеріальних цінностей, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для задоволення потреб споживачів;
- г) трудових ресурсів, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для забезпечення ефективного функціонування логістичної системи.

25. Детерміновані матеріальні потоки характеризуються:

- а) точно визначеною траєкторією руху, рівномірним або нерівномірним розподілом об'єктів в просторі;
- б) невизначеною траєкторією руху та нерівномірним розподілом об'єктів у просторі та часі;

- в) точно визначеною траєкторією руху та рівномірним розподілом об'єктів у просторі та часі;
- г) випадковою траєкторією руху та нерівномірним розподілом об'єктів у просторі та часі.

26. Турбулентні матеріальні потоки характеризуються:

- а) точно визначеною траєкторією руху, рівномірним або нерівномірним розподілом об'єктів в просторі;
- б) невизначеною траєкторією руху та нерівномірним розподілом об'єктів у просторі та часі;
- в) точно визначеною траєкторією руху та рівномірним розподілом об'єктів у просторі та часі;
- г) випадковою траєкторією руху та нерівномірним розподілом об'єктів у просторі та часі.

27. Ламінарні матеріальні потоки характеризуються:

- а) точно визначеною траєкторією руху, рівномірним або нерівномірним розподілом об'єктів в просторі;
- б) невизначеною траєкторією руху та нерівномірним розподілом об'єктів у просторі та часі;
- в) точно визначеною траєкторією руху та рівномірним розподілом об'єктів у просторі та часі;
- г) випадковою траєкторією руху та нерівномірним розподілом об'єктів у просторі та часі.

28. Стохастичні матеріальні потоки характеризуються:

- а) точно визначеною траєкторією руху, рівномірним або нерівномірним розподілом об'єктів в просторі;
- б) невизначеною траєкторією руху та нерівномірним розподілом об'єктів у просторі та часі;
- в) точно визначеною траєкторією руху та рівномірним розподілом об'єктів у просторі та часі;
- г) випадковою траєкторією руху та нерівномірним розподілом об'єктів у просторі та часі.

29. Фінансовий логістичний потік – це сукупність:

- а) грошових коштів, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім

середовищем та призначена для забезпечення фінансування логістичних операцій;

б) повідомлень, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для управління логістичними операціями;

в) товарно-матеріальних цінностей, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для задоволення потреб споживачів;

г) трудових ресурсів, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для забезпечення ефективного функціонування логістичної системи.

30. Обсяг фінансового потоку:

а) указується і вимірюється в грошових одиницях та фіксується в визначених документах супроводження матеріального потоку;

б) визначається витратами на його організацію та управління;

в) характеризує його доступність до споживача;

г) зумовлюється необхідністю забезпечення пересування відповідного товарного потоку і визначається його відношенням до тієї організації, де він утворюється.

31. Інформаційний логістичний потік – це сукупність:

а) грошових коштів, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для забезпечення фінансування логістичних операцій

б) повідомлень, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для управління логістичними операціями;

в) товарно-матеріальних цінностей, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для задоволення потреб споживачів;

г) трудових ресурсів, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для забезпечення ефективного функціонування логістичної системи.

32. Залежно від періодичності надання інформації інформаційні потоки бувають:

- а) регулярні, нерегулярні, оперативні;
- б) випадкові, разові, постійні;
- в) періодичні, хаотичні, разові;
- г) усі відповіді правильні.

33. За видом носіїв інформації інформаційні потоки бувають:

- а) голосові;
- б) паперові;
- в) електронні;
- г) усі відповіді правильні.

34. Основними якісними параметрами інформаційного потоку є:

- а) джерело виникнення;
- б) векторна спрямованість;
- в) місце обробки інформації;
- г) усі відповіді правильні.

35. Кадровий логістичний потік – це сукупність:

- а) повідомлень, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для управління логістичними операціями;
- б) грошових коштів, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для забезпечення фінансування логістичних операцій;
- в) товарно-матеріальних цінностей, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для задоволення потреб споживачів;
- г) трудових ресурсів, яка циркулює всередині логістичної системи або між логістичною системою та зовнішнім середовищем та призначена для забезпечення ефективного функціонування логістичної системи.

36. Унаслідок чого логістичний канал перетворюється в логістичний ланцюг?

- а) обрання конкретних учасників процесу просування матеріального потоку від постачальника до споживача;
- б) ідентифікації множини різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- в) установлення зв'язків між елементами логістичних систем, внаслідок яких виникають нові інтегративні якості та функції і забезпечується оптимізація матеріальних і нематеріальних потоків;
- г) безпосередньо процесу розподілу.

37. Що із наведеного належить до інфраструктури логістичних процесів:

- а) інформаційна інфраструктура;
- б) соціальна інфраструктура;
- в) виробнича інфраструктура;
- г) усі відповіді вірні.

38. Логістика постачання – це планування управління рухом:

- а) товарів від виробництва до кінцевих споживачів;
- б) розподілом товарів від виробництва до кінцевих споживачів;
- в) виробничих процесів від початкового етапу до завершення виробництва готової продукції;
- г) товарів і наданням послуг для задоволення потреб споживачів.

39. Обсяг потреби у матеріально-технічних ресурсах за методом «прямого розрахунку» визначається за:

- а) встановленими нормами витрат сировини і матеріалів для випуску готової продукції;
- б) номенклатурною одиницею продукції, питома вага якої є найбільшою у складі певної асортиментної групи;

- в) індексами зміни обсягу виробництва продукції або зміни норми витрат певного виду матеріально-технічних ресурсів на одиницю продукції у плановому періоді;
- г) допомогою порівнюваних коефіцієнтів продукції, що має обґрунтовані норми витрат

40. Обсяг потреби у матеріально-технічних ресурсах за методом «типового представника» визначається за:

- а) встановленими нормами витрат сировини і матеріалів для випуску готової продукції;
- б) номенклатурною одиницею продукції, питома вага якої є найбільшою у складі певної асортиментної групи;
- в) індексами зміни обсягу виробництва продукції або зміни норми витрат певного виду матеріально-технічних ресурсів на одиницю продукції у плановому періоді;
- г) допомогою порівнюваних коефіцієнтів продукції, що має обґрунтовані норми витрат

41. Обсяг потреби у матеріально-технічних ресурсах за методом «динамічних коефіцієнтів» визначається за:

- а) встановленими нормами витрат сировини і матеріалів для випуску готової продукції;
- б) номенклатурною одиницею продукції, питома вага якої є найбільшою у складі певної асортиментної групи;
- в) індексами зміни обсягу виробництва продукції або зміни норми витрат певного виду матеріально-технічних ресурсів на одиницю продукції у плановому періоді;
- г) допомогою порівнюваних коефіцієнтів продукції, що має обґрунтовані норми витрат

42. Обсяг потреби у матеріально-технічних ресурсах за методом «аналогії» визначається за:

- а) встановленими нормами витрат сировини і матеріалів для випуску готової продукції;

- б) номенклатурною одиницею продукції, питома вага якої є найбільшою у складі певної асортиментної групи;
- в) індексами зміни обсягу виробництва продукції або зміни норми витрат певного виду матеріально-технічних ресурсів на одиницю продукції у плановому періоді;
- г) допомогою прирівнюваних коефіцієнтів продукції, що має обґрунтовані норми витрат.

43. Штовхаючі «push type» мікрологістичні системи базуються на:

- а) прогнозуванні розміру запасів, постачанні сировини, матеріалів, деталей для кожної ланки логістичного ланцюга згідно графіків;
- б) фактичному попиту в запасах, постачанні сировини, матеріалів, деталей для кожної ланки логістичного ланцюга по мірі необхідності;
- в) управлінні обсягами виробництва, враховуючи як прогнозований попит, так і фактичний попит в запасах;
- г) управлінні обсягами виробництва, не враховуючи як прогнозований попит, так і фактичний попит в запасах.

44. Мікрологістична система MRP ґрунтується на концепції:

- а) «точно у строк»;
- б) «планування потреб»;
- в) «реагування на попит»;
- г) «загальної відповідальності».

45. Перевагами системи MRP є:

- а) простота;
- б) можливість швидко складати виробничі плани та графіки;
- в) можливість швидко складати виробничі плани і графіки та здійснення моделювання;
- г) можливість здійснення моделювання.

46. Перевагами системи «Just-in-time» є:

- а) простота;
- б) можливість швидко складати виробничі плани та графіки;
- в) можливість здійснення моделювання;
- г) можливість швидко складати виробничі плани і графіки та здійснення моделювання.

47. Системи «push-type» у сфері виробництва:

- а) побудовані за принципом подачі матеріалів, деталей та вузлів у виробничий процес по команді центральної системи управління;
- б) спрямовані на випередження (по відношенню до попиту) формування товарних запасів на складах гуртових та роздрібних підприємств;
- в) побудовані за принципом подачі матеріалів, деталей та вузлів з попередньої технологічної операції на наступну відповідно до замовлення ланки, яка виконує наступну операцію;
- г) спрямовані на випередження стимулювання попиту в роздрібній торговельній ланці.

48. Витягуючі «pull type» мікрологістичні системи базуються на:

- а) прогнозуванні розміру запасів, постачанні сировини, матеріалів, деталей для кожної ланки логістичного ланцюга згідно графіків;
- б) фактичному попиту в запасах, постачанні сировини, матеріалів, деталей для кожної ланки логістичного ланцюга по мірі необхідності;
- в) управлінні обсягами виробництва, враховуючи як прогнозований попит, так і фактичний попит в запасах;
- г) управлінні обсягами виробництва, не враховуючи як прогнозований попит, так і фактичний попит в запасах.

49. Системи «pull-type» у сфері виробництва:

- а) побудовані за принципом подачі матеріалів, деталей та вузлів у виробничий процес по команді центральної системи управління;
- б) спрямовані на випередження (по відношенню до попиту)

формування товарних запасів на складах гуртових та роздрібних підприємств;

- в) побудовані за принципом подачі матеріалів, деталей та вузлів з попередньої технологічної операції на наступну відповідно до замовлення ланки, яка виконує наступну операцію;
- г) спрямовані на випередження стимулювання попиту в роздрібній торговельній ланці.

50. Гібридні мікрологістичні системи базуються на:

- а) прогнозуванні розміру запасів, постачанні сировини, матеріалів, деталей для кожної ланки логістичного ланцюга згідно графіків;
- б) фактичному попиту в запасах, постачанні сировини, матеріалів, деталей для кожної ланки логістичного ланцюга по мірі необхідності;
- в) управлінні обсягами виробництва, враховуючи як прогнозований попит, так і фактичний попит в запасах;
- г) управлінні обсягами виробництва, не враховуючи як прогнозований попит, так і фактичний попит в запасах.

51. До гібридних логістичних систем відносять:

- а) мікрологістичну систему MRP;
- б) мікрологістичну систему KANBAN;
- в) мікрологістичну систему OPT;
- г) мікрологістичну систему MRP II.

52. Розподільча логістика – це управління матеріальними потоками:

- а) у процесі створення матеріальних благ або надання матеріальних послуг;
- б) у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами;
- в) у процесі доведення готової продукції до споживача;
- г) на транспортних ділянках.

53. Під маркетинговою політикою розподілу розуміють:

- а) частково впорядковану сукупність виробника та посередників для доведення товарів до кінцевих споживачів;
- б) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам;
- в) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на визначення цілей збутової та розподільчої політики з метою доведення продукції до споживача;
- г) сукупність дій із забезпечення ефективності логістичних операцій.

54. Елементами розподілу є:

- а) виробник, кінцевий споживач, розподільні органи виробника, збутові посередники, партнери зі збуту;
- б) розподільні органи виробника, збутові посередники, партнери зі збуту;
- в) організації з планування збуту, власні роздрібні підприємства фірми-виробника;
- г) фірма-виробник, оптовий посередник, споживач.

55. Рівень каналу розподілу – це кількість:

- а) виробників продукції;
- б) посередників;
- в) потенційних покупців;
- г) розподільчих центрів.

56. Сукупність організацій або окремих осіб, що переміщують товари та послуги від виробників до споживачів, визначається як:

- а) канал розподілу;
- б) система обслуговування;
- в) ринковий механізм;
- г) інфраструктура товарного ринку.

57. Довжина каналу розподілу визначається:

- а) кількістю незалежних рівнів каналу;
- б) кількістю роздрібних торговців;
- в) кількістю оптових торговців;
- г) організацією системи розподілу.

58. Канал розподілу з довільною сукупністю незалежних підприємств із власними маркетинговими цілями називають:

- а) паралельним каналом розподілу;
- б) вертикальним каналом розподілу;
- в) горизонтальним каналом розподілу;
- г) традиційним каналом розподілу.

59. Схеми організації розподілу, які забезпечують повторне використання певних ресурсів, носять назву:

- а) канал нульового рівня;
- б) однорівневий канал;
- в) багаторівневий канал;
- г) канал оберненого ходу.

60. Процес пристосування товару до вимог ринку називається:

- а) товарне тестування;
- б) товарна адаптація;
- в) товарний кредит;
- г) товарний патент.

61. Елементами ефективного управління товарорухом є:

- а) планування, розподіл, організація;
- б) мотивація, систематизація залучення;
- в) планування, організація, аналіз, контроль;
- г) пакування, обслуговування, збереження.

62. Збутовий посередник, який діє від власного імені, за рахунок продавця і за визначену винагороду, називається:

- а) комівояжер;

- б) торговельний агент;
- в) комісіонер;
- г) дистриб'ютор.

63. Сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, – це:

- а) система управління та планування маркетингових каналів;
- б) логістична система маркетингової логістики;
- в) макрологістична система;
- г) мікрологістична система.

64. Яку інформацію повинна забезпечити логістична інформаційна система?

- а) інформація повинна відображати всі переваги і недоліки просування матеріалопотоку для того, щоб підприємство могло розробити необхідну стратегію і привести в дію логістичну систему;
- б) інформація повинна відображати витрати щодо просування продукції від постачальника до споживача;
- в) усі відповіді правильні.

65. Система EAN складається з цифрових і штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр. Що означає цифра 13 (або 8)?

- а) номер виробника;
- б) номер асортименту;
- в) контрольний індекс;
- г) країну-виробника.

66. Система EAN складається з цифрових і штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр. Що ідентифікують цифри 4,5,6,7 (або 3,4,5)?

- а) номер виробника;
- б) номер асортименту;
- в) контрольний індекс;

г) країну-виробника.

67. Система EAN складається з цифрових і штрихових позначень, які нараховують 8 або 13 цифр. Що ідентифікують цифри 8,9,10,11,12 (або 6,7)?

- а) номер виробника;
- б) країну-виробника;
- в) контрольний індекс;
- г) номер асортименту.

68. Яке з наведених нижче визначень характеризує поняття «Штрихове кодування інформації»?

- а) текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені виробником на товарні та (чи) касові чеки, упаковку і (чи) товар;
- б) система даних про товар, записаних у вигляді штрихів та проміжків між ними;
- в) текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені виготовлювачем (виконавцем) на товар і (або) упаковку й інші носії інформації;
- г) усі відповіді правильні.

69. Головна мета управління запасами в логістичній системі:

- а) скорочення обсягу запасів;
- б) забезпечення відповідної якості запасів;
- в) забезпечення високого рівня обслуговування;
- г) задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю.

70. Запаси в логістиці – це:

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

71. Сезонний запас – це кількість товару, яка зберігається на складі для забезпечення безперебійного постачання:

- а) у разі надзвичайних обставин, таких як стихійні лиха, воєнні дії або інші події, які можуть призвести до порушення постачання.
- б) у разі непередбачених обставин, таких як затримки доставки або збільшення попиту.
- в) у періоди високого попиту для уникнення дефіциту товару та задовільнені потреб клієнтів.
- г) у поточному періоді для виконання планових показників виробництва.

72. Виробничий запас – це кількість товару, яка зберігається на складі для забезпечення безперебійного постачання:

- а) у разі надзвичайних обставин, таких як стихійні лиха, воєнні дії або інші події, які можуть призвести до порушення постачання.
- б) у разі непередбачених обставин, таких як затримки доставки або збільшення попиту.
- в) у періоди високого попиту для уникнення дефіциту товару та задовільнені потреб клієнтів.
- г) у поточному періоді для виконання планових показників виробництва.

73. Страховий запас – це кількість товару, яка зберігається на складі для забезпечення безперебійного постачання:

- а) у разі непередбачених обставин, таких як затримки доставки або збільшення попиту;
- б) у разі надзвичайних обставин, таких як стихійні лиха, воєнні дії або інші події, які можуть призвести до порушення постачання;
- в) у періоди високого попиту для уникнення дефіциту товару та задовільнені потреб клієнтів;
- г) у поточному періоді для виконання планових показників виробництва.

74. Аварійний запас – це кількість товару, яка зберігається на складі для забезпечення безперебійного постачання:

- а) у разі непередбачених обставин, таких як затримки доставки

або збільшення попиту;

- б) у разі надзвичайних обставин, таких як стихійні лиха, воєнні дії або інші події, які можуть призвести до порушення постачання;
- в) у періоди високого попиту для уникнення дефіциту товару та задовільнені потреб клієнтів;
- г) у поточному періоді для виконання планових показників виробництва.

75. Ліквідні запаси – це запаси:

- а) які можуть бути швидко продані;
- б) які важко або неможливо продати;
- в) які не виставлені на продаж;
- г) які призначені для виробництва.

76. Неліквідні запаси – це запаси:

- а) які можуть бути швидко продані;
- б) які важко або неможливо продати;
- в) які не виставлені на продаж;
- г) які призначені для виробництва.

77. ABC-аналіз застосовується під час:

- а) управління запасами;
- б) регулювання запасів;
- в) розміщення товарів на складі;
- г) розподілу готової продукції.

78. ABC-аналіз дозволяє:

- а) визначити точку замовлення ресурсів;
- б) визначити оптимальний розмір партії;
- в) окласифікувати запаси за ознакою;
- г) вибрати модель керування запасами.

79. Диференціація запасів за XYZ-методом проводиться на основі:

- а) витрат на придбання запасів;
- б) ступеня рівномірності попиту і точності прогнозування;

- в) конкурентоспроможності товарної позиції;
- г) життєвого циклу товарів.

80. Першим етапом ABC-аналізу в управлінні матеріальними запасами є:

- а) розбиття товарів на групи залежно від їх питомої ваги в загальних витратах на придбання;
- б) розташування товарів за зменшенням вартості;
- в) установа вартості товарів за закупними цінами;
- г) сумування даних про кількість і витрати на придбання.

81. Запаси за методом ABC-аналізу розбиваються на групи залежно від:

- а) прогнозованості їх споживання;
- б) вартості;
- в) питомої ваги в загальних витратах;
- г) значущості.

82. Запаси за методом XYZ-аналізу розбиваються на групи залежно від:

- а) прогнозованості їх споживання;
- б) вартості;
- в) питомої ваги в загальних витратах;
- г) значущості.

83. Керуючі параметри системи управління запасами із фіксованою періодичністю замовлення:

- а) розмір партії замовлення, інтервал поставки;
- б) розмір партії замовлення, інтервал поставки, мінімальний запас, максимальний запас;
- в) розмір партії замовлення, інтервал поставки, мінімальний запас;
- г) розмір партії замовлення, інтервал поставки, максимальний запас.

84. Керуючі параметри системи управління запасами із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня:

- а) розмір партії замовлення, інтервал поставки;
- б) розмір партії замовлення, інтервал поставки, мінімальний запас, максимальний запас;
- в) розмір партії замовлення, інтервал поставки, мінімальний запас;
- г) розмір партії замовлення, інтервал поставки, максимальний запас.

85. Керуючі параметри системи управління запасами із фіксованим розміром замовлення:

- а) розмір партії замовлення, інтервал поставки;
- б) розмір партії замовлення, інтервал поставки, мінімальний запас, максимальний запас;
- в) розмір партії замовлення, інтервал поставки, мінімальний запас;
- г) розмір партії замовлення, інтервал поставки, максимальний запас.

86. Керуючі параметри системи управління запасами «мінімум-максимум»:

- а) розмір партії замовлення, інтервал поставки;
- б) розмір партії замовлення, інтервал поставки, мінімальний запас, максимальний запас;
- в) розмір партії замовлення, інтервал поставки, мінімальний запас;
- г) розмір партії замовлення, інтервал поставки, максимальний запас.

87. Оцінка запасів за методом ідентифікованої собівартості визначається, виходячи з:

- а) розрахункової собівартості одиниці запасу
- б) середнього відсотка торговельної націнки одиниці запасу;
- в) середньої ціни одиниці запасу;
- г) первісної вартості одиниці запасу.

88. Оцінка запасів за методом середньозваженої собівартості визначається, виходячи з:

- а) розрахункової собівартості одиниці запасу
- б) середнього відсотка торговельної націнки одиниці запасу;
- в) середньої ціни одиниці запасу;
- г) первісної вартості одиниці запасу.

89. Оцінка запасів за методом FIFO – «first in - first out» визначається, виходячи з:

- а) собівартості та послідовності протилежній часу надходження;
- б) середнього відсотка торговельної націнки одиниці запасу;
- в) первісної вартості одиниці запасу;
- г) собівартості та послідовності за першістю часу надходження.

90. Оцінка запасів за методом LIFO – «last in - first out» визначається, виходячи з:

- а) первісної вартості одиниці запасу;
- б) середнього відсотка торговельної націнки одиниці запасу;
- в) собівартості та послідовності протилежній часу надходження;
- г) собівартості та послідовності за першістю часу надходження.

91. Оцінка запасів за ціною продажу визначається, виходячи з:

- а) розрахункової собівартості одиниці запасу
- б) середнього відсотка торговельної націнки одиниці запасу;
- в) середньої ціни одиниці запасу;
- г) первісної вартості одиниці запасу.

92. До функцій складів не належить:

- а) консолідація вантажів;
- б) розукрупнення вантажів;
- в) перетворення виробничого асортименту в споживчий;
- г) реклама продукції.

93. Мета логістики складування полягає у забезпеченні:

- а) роботи складів;

- б) розподілу;
- в) безперервності матеріального потоку;
- г) маркетингових досліджень.

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

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

95. За відношенням до функціональних базових галузей логістики виділяють склади:

- а) постачання, виробництва, розподілу;
- б) сировини, матеріалів, комплектуючих, незавершеного виробництва, готової продукції, тари, зворотних відходів;
- в) власних і логістичних посередників;
- г) вузькоспеціалізовані, обмеженого асортименту, широкого асортименту.

96. Показники складської класифікуються на групи, що характеризують:

- а) ефективність складських технологічних процесів та рівень збереження вантажів;
- б) загальноекономічні показники;
- в) ефективність використання складських площ;
- г) усі відповіді правильні.

97. Вантажоперевезення в логістичній системі відбуваються:

- а) на етапі постачання виробництва;
- б) в основному виробництві;
- в) на етапі розподілу готової продукції;
- г) протягом всього логістичного ланцюга.

98. Одним із основних організаційних принципів транспортування в логістиці є економія за рахунок:

- а) використання більш дешевого транспорту;

- б) масштабів вантажоперевезень;
- в) подовження строків поставки;
- г) дефіциту виробництва.

99. Консолідація вантажів – це:

- а) сортування вантажу на більш дрібні партії, призначені декільком замовникам;
- б) пересортування вантажів, отриманих від постачальників, і їхнє об'єднання в партію відправлення споживачам;
- в) нагромадження й формування асортиментів продукції з наступним сортуванням відповідно до замовлень споживачів;
- г) об'єднання вантажів декількох різних відправників для наступного їхнього транспортування в одному транспортному засобі.

100. Транспортно-експедиторська діяльність – це діяльність із надання послуг:

- а) по організації та забезпеченню перевезень експортних, імпортних, транзитних та інших вантажів;
- б) по організації вантажно-розвантажувальних і складських операцій експортних, імпортних, транзитних і інших вантажів;
- в) по організації передачі інформації про просування експортних, імпортних, транзитних та інших вантажів;
- г) по продажу експортних, імпортних, транзитних і інших вантажів.

101. Логістичний провайдер – це:

- а) організація, що спеціалізується на консалтингу у сфері логістики;
- б) узагальнене визначення організацій, які надають комплексні послуги у сфері логістичного аутсорсингу;
- в) логістичні посередники, що спеціалізуються на якійсь одній логістичній послугі;
- г) організації, що надають дистриб'юторські послуги.

102. Принципи логістичного сервісу:

- а) гнучкість і ринкова орієнтація сервісу;
- б) максимальна відповідність запитам споживачів;

- в) оптимізація та постійне підвищення якості послуг;
- г) усі відповіді правильні.

103. Жорсткий логістичний сервіс це:

- а) забезпечення працездатності при експлуатації товару;
- б) надання послуг, що сприяють підвищенню ефективності товару в конкретних умовах;
- в) комплекс послуг, спрямований безпосередньо на споживача;
- г) послуги, що безпосередньо не стосуються споживача.

104. Передпродажний логістичний сервіс охоплює:

- а) гарантійне обслуговування, розгляд претензій покупців та забезпечення можливого обміну товару;
- б) підбір упаковки, маркування, формування вантажних одиниць товару, забезпечення доставки та інформації про доставку;
- в) підбір, консультації, демонстрації товару.
- г) навчання персоналу покупця.

105. Логістичний сервіс, що надається у процесі реалізації товару, охоплює:

- а) підбір, консультації, демонстрації товару;
- б) гарантійне обслуговування, розгляд претензій покупців та забезпечення можливого обміну товару;
- в) підбір упаковки, маркування, формування вантажних одиниць товару, забезпечення доставки та інформації про доставку;
- г) забезпечення надійного зберігання товару;

106. Післяпродажний логістичний сервіс охоплює:

- а) підбір упаковки, маркування, формування вантажних одиниць товару, забезпечення доставки та інформації про доставку;
- б) гарантійне обслуговування, розгляд претензій покупців та забезпечення можливого обміну товару;
- в) підбір, консультації, демонстрації товару;
- а) забезпечення надійного зберігання товару.

107. Логістичний сервіс може здійснюватися:

- а) підприємством-виробником продукції;
- б) посередниками;
- в) будь-яким учасником розподільчого ланцюга;
- г) споживачами.

108. Витрати на обслуговування в разі збільшення рівня логістичного сервісу:

- а) збільшуються;
- б) зменшуються;
- в) залишаються на тому самому рівні;
- г) практично не змінюються.

109. Маркетингова логістика будується на таких принципах:

- а) координації всіх процесів товароруху; диверсифікації; системності, комплексності, оптимальності; раціональності;
- б) координації всіх процесів товароруху; співучасті; системності, комплексності, оптимальності; раціональності;
- в) координації всіх процесів товароруху, інтеграції, адаптації; системності, комплексності, оптимальності; раціональності;
- г) координації всіх процесів товароруху; справедливості; системності; комплексності; оптимальності; раціональності;

110. Маркетингова логістика має властивості:

- а) емергентності, синергізму, конгруентності
- б) реальності, синергізму, конгруентності
- в) емерджентності; нестійкості, конгруентності
- г) демергентності, синергізму, стійкості

ТЕСТИ ДО КУРСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1. Основні підходи до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві:

- а) системний, процесний, комплексний, організаційний;
- б) процесний, комплексний, організаційний;
- в) комплексний, організаційний;
- г) управлінський, комплексний, організаційний.

2. Реалізація системного підходу до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві:

- а) передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів;
- б) полягає у створенні системи управління маркетингом підприємств, що орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій;
- в) полягає у діяльності з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп;
- г) полягає у створенні системи управління маркетингом підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

3. Реалізація процесного підходу до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві:

а) полягає у створенні системи управління маркетингом підприємств, що орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій;

б) передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів;

в) полягає у діяльності з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп;

г) полягає у створенні системи управління маркетингом підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

4. Реалізація комплексного підходу до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві:

а) полягає у діяльності з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп;

б) передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів;

- в) полягає у створенні системи управління маркетингом підприємств, що орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій;
- г) полягає у створенні системи управління маркетингом підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

5. Реалізація організаційного підходу до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві:

- а) полягає у створенні системи управління маркетингом підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху;
- б) передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів;
- в) полягає у створенні системи управління маркетингом підприємств, що орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій;
- г) полягає у діяльності з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.

6. Визначення за Ф. Котлером «управління маркетинговою діяльністю»:

- а) це аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації;
- б) це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів;
- в) процес аналізу, розробки і перетворення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцем і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо;
- г) складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами тощо. Управління маркетингом передбачає вивчення потреб покупців, розподіл ринку на сегменти, виявлення найбільш перспективних із них, створення відповідно до цих сегментів окремих товарів та відповідної упаковки.

7. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві охоплює такі види операцій:

- а) організацію та стимулювання збуту, створення та проведення рекламної кампанії, ціноутворення, дослідження ринків збуту;
- б) створення та проведення рекламної кампанії, ціноутворення, дослідження ринків збуту;
- в) ціноутворення та дослідження ринків збуту;
- г) створення та проведення рекламної кампанії та дослідження ринків збуту.

8. До повного переліку чинників успіху концепції соціально-етичного маркетингу належить:

- а) відмова від продажу товарів, що шкодять споживачам, задоволення потреб клієнтів, застосування екологічних технологій

у виробництві, дотримання соціально-етичних принципів у прийнятті рішень;

б) задоволення потреб клієнтів та застосування екологічних технологій у виробництві;

в) дотримання соціально-етичних принципів у прийнятті рішень та відмова від продажу товарів, що шкодять споживачам та задоволення потреб клієнтів;

г) застосування екологічних технологій у виробництві та дотримання соціально-етичних принципів у прийнятті рішень.

9. Внутрішній маркетинг на підприємстві охоплює:

а) прийняття на роботу та навчання працівників, стимулювання їх до якісного обслуговування клієнтів, створення колективу однодумців;

б) прийняття на роботу та навчання працівників;

в) стимулювання працівників щодо якісного обслуговування клієнтів;

г) організаційні дії щодо створення колективу однодумців.

10. Діяльність підприємства, спрямована на побудову довгострокових взаємовигідних стосунків з ринковими партнерами, передбачає застосування:

а) маркетингу взаємодії;

б) внутрішнього маркетингу;

в) інтегрованого маркетингу;

г) соціально-етичного маркетингу.

11. Маркетинг, що слугує для просування товарів із використанням різноманітних маркетингових заходів, які координуються для максимізації їх ефекту синергії, застосовується підприємством в якості:

а) інтегрованого маркетингу;

б) соціально-етичного маркетингу;

в) маркетингу взаємодії;

г) внутрішнього маркетингу.

12. Досягнення підприємством цілей в результаті визначення потреб цільових ринків й ефективного задоволення інтересів споживачів, що заснована на 4-х складових: цільовому ринку, споживчих потребах, інтегрованому маркетингу і рентабельності є концепцією:

- а) маркетингу;
- б) освіченого маркетингу;
- в) конкурентної раціональності;
- г) стратегічного маркетингу.

13. Концепція, відповідно до якої маркетинг підтримує оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі й базується на таких принципах: маркетинг, зорієнтований на споживача; інноваційний маркетинг; маркетинг ціннісних переваг товару; маркетинг з усвідомленням своєї місії; соціально-етичний маркетинг, є концепцією:

- а) освіченого маркетингу;
- б) конкурентної раціональності;
- в) стратегічного маркетингу;
- г) маркетингу.

14. Концепція, відповідно до якої мета підприємства (корпорації) – отримання прибутку для задоволення власних інтересів, інтересів персоналу й акціонерів за допомогою виробництва товарів, які бажають придбати покупці, а конкурентоспроможність є основною рушійною силою концепції маркетингу, є концепцією:

- а) конкурентної раціональності;
- б) стратегічного маркетингу;
- в) маркетингу;
- г) освіченого маркетингу.

15. Концепція, відповідно до якої підприємство використовує у своїй діяльності стратегічний маркетинг, що являє собою систематичний аналіз потреб ринку для розробки товарів з

особливими властивостями, призначеними для певних груп покупців, що забезпечить стійку конкурентну перевагу, є концепцією:

- а) стратегічного маркетингу;
- б) маркетингу;
- в) освіченого маркетингу;
- г) конкурентної раціональності.

16. Управлінська концепція маркетингу, де маркетингові механізми обслуговування клієнтів простежуються у гібридних – фізичних і цифрових – точках взаємодії на клієнтському шляху, є концепцією маркетингу:

- а) 4.0;
- б) 3.0;
- в) 5.0;
- г) 2.0.

17. Управлінська концепція маркетингу, де підприємства вибудовують своє позиціонування відповідно до своїх цінностей, а їхні продукти та діяльність спрямовані не тільки на отримання прибутку, але також і на вирішення найскладніших глобальних соціальних та екологічних проблем, де компонентами для обслуговування клієнтів є урахування інтелектуальних, емоційних і духовних їх потреб, є концепцією маркетингу:

- а) 3.0;
- б) 5.0;
- в) 2.0;
- г) 4.0.

18. Управлінська концепція маркетингу, що передбачає застосування підприємством технологій, що імітують людину, з метою створення цінності для споживача, сполучення про неї, надання та збільшення її на всьому клієнтському шляху, є концепцією маркетингу:

- а) 5.0;

- б) 2.0;
- в) 4.0;
- г) 3.0.

19. Об'єкт управління маркетингом на підприємстві - це:

- а) маркетингова діяльність підприємства;
- б) керівник, що є представником підприємства;
- в) маркетингова діяльність підприємства та керівник, що є його представником;
- г) система та процес управління підприємством.

20. Функція управління маркетингом на підприємстві, що передбачає аналіз ринку (з використанням інструментів стратегічного аналізу), в тому числі його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, можливостей підприємства, поведінки споживачів, рівень конкуренції та аналіз рівня якості управління, організаційної структури маркетингу, результати маркетингової діяльності, це функція:

- а) аналізу;
- б) планування;
- в) організації;
- г) мотивації.

21. Стадія процесу управління маркетингом на підприємстві, що охоплює програмування та прогнозування й передбачає визначення місії підприємства, шляхів її досягнення по відношенню до маркетингової діяльності й управління нею із застосуванням таких інструментів:

- а) планування;
- б) організації;
- в) мотивації;
- г) аналізу.

22. Функція управління маркетингом на підприємстві, що спрямована на упорядкування структури управління, зв'язків між її складовими, формування організаційної

структури маркетингу певного підприємства, його внутрішньої ієрархії, завдань і повноважень працівників за реалізацію маркетингових заходів шляхом формування матриці відповідальності, це функція:

- а) організації;
- б) мотивації;
- в) аналізу;
- г) планування.

23. Створення у процесі управління маркетингом на підприємстві моральних і матеріальних стимулів для працівників (за допомогою формування мотиваційного механізму) задля повного виконання ними своїх обов'язків, це функція:

- а) мотивації;
- б) аналізу;
- в) планування;
- г) організації.

24. Функція управління маркетингом на підприємстві, що передбачає ефективне виконання запланованих маркетингових заходів і дій з покращення управління маркетингом підприємств, використання наявних ресурсів та персоналу, це функція:

- а) реалізації;
- б) аналізу;
- в) планування;
- г) організації.

25. Функція управління маркетингом на підприємстві, що передбачає співставлення запланованих заходів із досягнутими результатами, це функція:

- а) контролю;
- б) аналізу;
- в) планування;
- г) організації.

26. Методи управління маркетингом на підприємстві, що виступають як засоби цілеспрямованого впливу на трудовий колектив або окремих працівників з метою досягнення цілей організації та в результаті яких підприємство здійснює маркетингове планування, складає маркетингові програми, сплачує податки належать до методів:

- а) економічних;
- б) організаційно-адміністративні;
- в) соціальних;
- г) контрольних.

27. Методи управління маркетингом на підприємстві, що виступають як засоби цілеспрямованого впливу на трудовий колектив або окремих працівників з метою досягнення цілей організації та в результаті яких на підприємстві видаються накази, постанови, розпорядження, проводиться інструктаж, належать до методів:

- а) організаційно-адміністративних;
- б) соціальних;
- в) контрольних;
- г) економічних.

28. Методи управління маркетингом на підприємстві, що виступають як засоби цілеспрямованого впливу на трудовий колектив або окремих працівників з метою досягнення цілей організації та в результаті яких на підприємстві укладається колективний договір, видаються правила внутрішнього розпорядку, укладаються контракти, відбувається встановлення правил та етикету, належить до таких методів:

- а) соціальних;
- б) контрольних;
- в) економічних;
- г) організаційно-адміністративних.

29. Принципи управління маркетингом на підприємстві це:

- а) правила, норми поведінки, управлінські ідеї, якими

керуються фахівці і в межах яких реалізуються цілі маркетингової діяльності підприємства;

б) розроблення конкретних заходів з підвищення якості життя працівників, кар'єрного просування, планування трудового потенціалу підприємства;

в) конкретні заходи з підвищення якості життя працівників, кар'єрного просування, планування трудового потенціалу;

г) оцінка соціальних проблем служби маркетингу та засоби їх розв'язання.

30. Головними принципами управління маркетингом на підприємстві є:

а) системний підхід, науковість, цільова спрямованість на кінцевий результат, правильний підбір і раціональна розстановка кадрів, зацікавленість персоналу у кінцевих результатах підприємства, орієнтація на інноваційний шлях розвитку, циклічність управління маркетингом, доступність інформаційного забезпечення, соціальне спрямування;

б) зацікавленість персоналу у кінцевих результатах підприємства та орієнтація на інноваційний шлях розвитку;

в) циклічність управління маркетингом та доступність інформаційного забезпечення;

г) соціальне спрямування та доступність інформаційного забезпечення.

31. Управління маркетингом на підприємстві – це:

а) складний комплексний процес здійснення заходів стратегічного характеру, які тісно взаємодіють між собою та спрямовані на задоволення потреб споживачів та отримання підприємством максимально можливого прибутку за мінімально необхідних витрат;

б) зацікавленість персоналу у кінцевих результатах підприємства та орієнтація на інноваційний шлях розвитку;

в) конкретні заходи з підвищення якості життя працівників, кар'єрного просування, планування трудового потенціалу;

г) оцінка соціальних проблем служби маркетингу та засоби їх розв'язання.

32. Завдання, що передбачає використання підприємством узгоджених один з одним інструментів маркетингу (4Р), це:

- а) завдання виконання;
- б) завдання управління;
- в) концептуальне завдання;
- г) немає правильної відповіді.

33. Визначення підприємством якісних і кількісних підприємницьких цілей належить до:

- а) завдання управління;
- б) концептуального завдання;
- в) завдання виконання;
- г) немає правильної відповіді.

34. Завдання управління підприємства розробляються на основі:

- а) концептуального завдання;
- б) завдання виконання;
- в) організаційного завдання;
- г) завдання виконання та організаційного завдання.

35. Концептуальне завдання вимагає вибору одного з підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємства відповідно до:

- а) концепцій вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, класичного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу партнерських відносин, холістичного маркетингу;
- б) концепцій удосконалення виробництва та вдосконалення товару;
- в) класичного маркетингу та соціально-етичного маркетингу;
- г) інтенсифікації комерційних зусиль та класичного маркетингу.

36. Для реалізації основних напрямів діяльності підприємства механізм управління маркетинговою діяльністю на підприємстві повинен складатися з п'яти основних блоків, а саме:

- а) інформаційний блок, блок людських ресурсів, організаційний блок, блок планування, блок оцінки на контролю;
- б) інформаційний блок, блок організації праці, організаційний блок, блок планування, блок оцінки на контролю;
- в) інформаційний блок, блок організації праці, блок планування, блок оцінки, блок контролю;
- г) інформаційний блок, блок людських ресурсів, блок планування, блок оцінки, блок контролю.

37. Система корпоративного управління, інструментів та методів, призначених для збору, редагування, аналізу, оцінювання, збору та розповсюдження відповідної, своєчасної та точної інформації для покращення планування, впровадження й управління маркетингом на підприємстві являє собою:

- а) формування маркетингової інформаційної системи підприємства;
- б) процес аналізу ринкових можливостей підприємства;
- в) процес аналізу сильних і слабких сторін підприємства;
- г) дослідження ринкових можливостей підприємства та загроз.

38. Поділ підприємством споживачів на групи на основі відмітностей у потребах, звичках або ставленні до товару й розроблення для кожної групи окремого комплексу маркетингу на підприємстві називається:

- а) сегментація ринку;
- б) вибір цільового ринку
- в) позиціонування товару на ринку;
- г) дослідження ринкових можливостей підприємства та загроз.

39. Вибір цільових сегментів ринку, в процесі якого підприємство приймає рішення виробляти всі види товарів лише для однієї групи споживачі, передбачає реалізацію напрямку його діяльності стосовно:

- а) задоволення однієї потреби;
- б) орієнтації на обслуговування групи споживачів;

- в) обслуговування кількох сегментів ринку, не пов'язаних між собою;
- г) виробництво всього асортименту товарів для забезпечення ними всіх сегментів ринку (охоплення всього ринку).

40. Вибір цільових сегментів ринку, в процесі якого підприємство приймає рішення виробляти всі види товарів лише для однієї групи споживачі, передбачає реалізацію напряму його діяльності стосовно:

- а) орієнтації на обслуговування групи споживачів;
- б) задоволення однієї потреби споживачів;
- в) обслуговування кількох сегментів ринку, не пов'язаних між собою;
- г) виробництва всього асортименту товарів для забезпечення ними всіх сегментів ринку (охоплення всього ринку).

41. Вибір цільових сегментів ринку, в процесі якого підприємство передбачає пропозицію одного товару для всіх типів споживачів, передбачає реалізацію напряму його діяльності стосовно:

- а) задоволення однієї потреби споживачів;
- б) орієнтації на обслуговування групи споживачів;
- в) обслуговування кількох сегментів ринку, не пов'язаних між собою;
- г) виробництва всього асортименту товарів для забезпечення ними всіх сегментів ринку (охоплення всього ринку).

42. Вибір цільових сегментів ринку, в процесі якого підприємство передбачає пропозицію різних товарів сегментам, які між собою слабо або зовсім не пов'язані, передбачає реалізацію напряму його діяльності стосовно:

- а) обслуговування кількох сегментів ринку, не пов'язаних між собою;
- б) задоволення однієї потреби споживачів;
- в) орієнтації на обслуговування групи споживачів;
- г) виробництва всього асортименту товарів для забезпечення ними всіх сегментів ринку (охоплення всього ринку).

43. Вибір цільових сегментів ринку, в процесі якого підприємство охоплює всі сегменти ринку, пропонуючи весь свій асортиментний набір товарів, передбачає реалізацію напряду його діяльності стосовно:

- а) виробництва всього асортименту товарів для забезпечення ними всіх сегментів ринку (охоплення всього ринку);
- б) обслуговування кількох сегментів ринку, не пов'язаних між собою;
- в) задоволення однієї потреби споживачів;
- г) орієнтації на обслуговування групи споживачів.

44. Управління товарним асортиментом підприємства передбачає прийняття рішень за напрямками:

- а) розширення, насичення та оновлення асортименту;
- б) розширення та оновлення асортименту;
- в) насичення та оновлення асортименту;
- г) розширення та насичення асортименту.

45. Процес управління ціновою політикою підприємства складається з етапів:

- а) аналіз інформації, підготовка альтернатив, реалізація рішень, контроль за виконанням;
- б) аналіз інформації, реалізація рішень, контроль за виконанням;
- в) підготовка альтернатив, реалізація рішень, контроль за виконанням;
- г) підготовка альтернатив та реалізація рішень.

46. У межах якого етапу процесу управління ціновою політикою підприємства є необхідним проведення параметричної оцінки товару та визначення ступеня адекватності ціни, що пропонується, а також результатів проведеної оцінки?

- а) підготовка альтернатив;
- б) аналіз інформ мації;
- в) реалізація рішень;
- г) контроль за виконанням.

47. У межах якого етапу процесу управління ціною політикою підприємства є необхідним моделювання ціни з метою максимізації операційного прибутку?:

- а) підготовка альтернатив;
- б) аналіз інформації;
- в) реалізація рішень;
- г) контроль за виконанням.

48. У межах якого етапу процесу управління ціною політикою підприємства є необхідним оцінювання конкурентоспроможності ціни з врахуванням ринкової кон'юнктури?

- а) підготовка альтернатив;
- б) аналіз інформації;
- в) реалізація рішень;
- г) контроль за виконанням.

49. У межах якого етапу процесу управління ціною політикою підприємства передбачається порівняння планових значень показників з реально досягнутими протягом встановленого відрізка часу?

- а) контроль за виконанням;
- б) підготовка альтернатив;
- в) аналіз інформації;
- г) реалізація рішень.

50. У межах якого етапу процесу управління ціною політикою підприємства передбачається порівняння планових значень показників з реально досягнутими протягом встановленого відрізка часу?

- а) контроль за виконанням;
- б) підготовка альтернатив;
- в) аналіз інформації;
- г) реалізація рішень.

51. Як називається принцип управління маркетинговою політикою розподілу (МНР) підприємства, який дає

можливість швидкого реагування на зміни, внесення та прийняття відповідних коректив?

- а) pliability (гнучкість);
- б) prognostication (прогнозування);
- в) purposefulness (цілеспрямованість);
- г) poise (рівновага інтересів учасників каналів розподілу).

52. Як називається принцип управління маркетинговою політикою розподілу (МПП) підприємства, який передбачає постановку цілей та завдань для кожного управлінського рішення щодо реалізації логістичних, дистрибуційних і збутових пріоритетів маркетингової політики розподілу?

- а) purposefulness (цілеспрямованість);
- б) pliability (гнучкість);
- в) prognostication (прогнозування);
- г) poise (рівновага інтересів учасників каналів розподілу).

53. Як називається принцип управління маркетинговою політикою розподілу (МПП) підприємства, який передбачає прогнозування можливих варіантів рішень щодо формування, діагностики та оцінювання МПП, що враховують базові принципи її розвитку, які відображаються в економічних, фінансових, організаційних та інших аспектах функціонування?

- а) prognostication (прогнозування);
- б) purposefulness (цілеспрямованість);
- в) pliability (гнучкість);
- г) poise (рівновага інтересів учасників каналів розподілу).

54. Як називається принцип управління маркетинговою політикою розподілу (МПП) підприємства, який передбачає обов'язкову наявність системи програм стимулювання для учасників каналу розподілу, що сприятиме їх ефективній діяльності?

- а) stimulation (стимулювання);
- б) systematic (системність);

- в) speedily (своєчасність);
- г) standardization (стандартизованість).

55. Як називається принцип управління маркетинговою політикою розподілу (МПП) підприємства, який передбачає необхідність своєчасного прийняття рішення у момент виникнення проблеми, порушень, відхилень?

- а) speedily (своєчасність);
- б) standardization (стандартизованість);
- в) stimulation (стимулювання);
- г) systematic (системність).

56. Як називається принцип управління маркетинговою політикою розподілу (МПП) підприємства, який передбачає відповідність дій правовим стандартам, нормам та компетенціям структурних підрозділів управління чи посадових осіб у процесі прийняття будь-якого рішення?

- а) standardization (стандартизованість);
- б) stimulation (стимулювання);
- в) systematic (системність);
- г) speedily (своєчасність).

57. Як називається принцип управління маркетинговою політикою розподілу (МПП) підприємства, який передбачає відповідність між прийняттям управлінського рішення та його реалізацією?

- а) concordance (відповідність);
- б) creativity (креативність);
- в) circumstantiality (грунтовність);
- г) chance (ризик).

58. Як називається принцип управління маркетинговою політикою розподілу (МПП) підприємстві, який передбачає створення такого управлінського рішення, що буде базуватися на творчій ініціативі співробітників?

- а) creativity (креативність);

- б) concordance (відповідність);
- в) circumstantiality (грунтовність);
- г) chance (ризик).

59. Як називається принцип управління маркетинговою політикою розподілу (МПР) підприємства, який передбачає формування ґрунтового рішення, зрозумілого для всіх (без подвійного трактування)?

- а) circumstantiality (грунтовність);
- б) chance (ризик);
- в) creativity (креативність);
- г) concordance (відповідність).

60. Як називається принцип управління маркетинговою політикою розподілу (МПР) підприємства, який передбачає вибір такого варіанта рішення (шансу), який відповідав би економічному критерію ефективності: максимум прибутку за мінімальних витрат, зокрема обрання прийняттого співвідношення можливих надбань і втрат порівнянням їх між собою за критеріями: очікуване значення результату, мінливість результатів, ризик, що припадає на одиницю результату (відносний ризик)?

- а) chance (ризик);
- б) creativity (креативність);
- в) concordance (відповідність);
- г) circumstantiality (грунтовність).

61. Як називається принцип управління маркетинговою політикою розподілу (МПР) підприємства, який передбачає розрахунок конкретних кількісних або якісних показників результатів реалізації рішення, яке розробляється?

- а) calculation (розрахунок);
- б) creativity (креативність);
- в) concordance (відповідність);
- г) circumstantiality (грунтовність).

62. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві передбачає:

- а) інформування, переконування чи нагадування потенційним споживачам про продукцію або послугу, а також процес «формування своїх споживачів»;
- б) інформування та переконування потенційних споживачів щодо продукції або послуги;
- в) процес «формування своїх споживачів»;
- г) нагадування потенційним споживачам про продукцію або послугу.

63. Сукупність служб, відділів, підрозділів і окремих посадових осіб, що знаходяться у взаємозв'язку та виконують певні управлінські функції на підприємстві, має назву:

- а) організаційна структура управління підприємством;
- б) організаційна (корпоративна) культура підприємства;
- в) ділова етика підприємства;
- г) діловий етикет підприємства.

64. Сукупність найважливіших положень діяльності підприємства, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях, які поділяє більшість працівників, має назву:

- а) організаційна (корпоративна) культура підприємства;
- б) організаційна структура управління підприємством;
- в) ділова етика підприємства;
- г) діловий етикет підприємства.

65. Сукупність таких компонентів: власний організаційний стиль, принципи, особливі методи вирішення проблем і технології ухвалення рішень, своя ділова практика, кодекс цінностей, а також своєрідна система внутрішніх фірмових взаємостосунків, має назву:

- а) корпоративна культура підприємства;
- б) організаційна структура управління підприємством;
- в) ділова етика підприємства;

г) діловий етикет підприємства.

66. Система особистих і колективних цінностей, які сприймаються і поділяються членами організації, а також набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, що виправдали себе в минулому і підтвердили свою актуальність у сьогоденні, має назву:

- а) корпоративна культура підприємства;
- б) організаційна структура управління підприємством;
- в) ділова етика підприємства;
- г) діловий етикет підприємства.

67. Організаційна (корпоративна) культура підприємства складається з рівнів:

- а) зовнішніх ознак – етикет, легенди, міфи, звичаї, традиції тощо та цінностей підприємства, цінностей підприємства та внутрішньо-організаційних норм і соціальних ролей, які регулюють поведінку працівників підприємства;
- б) цінностей підприємства та внутрішньо-організаційних норм і соціальних ролей, які регулюють поведінку працівників підприємства;
- в) зовнішніх ознак – етикет, легенди, міфи, звичаї, традиції тощо та цінностей підприємства;
- г) цінностей підприємства та внутрішньо-організаційних норм і соціальних ролей, які регулюють поведінку працівників підприємства.

68. Що формує загальну політику, місію, джерело мотивацій підприємства, стратегічне бачення або призначення підприємства?

- а) корпоративна філософія підприємства;
- б) корпоративна культура підприємства;
- в) організаційна структура управління підприємством;
- г) ділова етика підприємства.

69. Принцип організаційної (корпоративної) культури підприємства щодо забезпечення набору якісних та кількісних параметрів для оцінки рівня організаційної культури та характеру її впливу на фінансові, економічні та інші показники діяльності підприємства та корисності як для працівників, так і для підприємства, має назву:

- а) принцип вимірності та корисності;
- б) принцип відкритості та постійного удосконалення;
- в) принцип обов'язковості;
- г) принцип соціально-економічного та інтелектуального розвитку.

70. Принцип організаційної (корпоративної) культури підприємства щодо розвитку організаційної культури з врахуванням базових цінностей культури підприємства та відповідність вимогам сучасності, цінностей та потреб працівників, має назву:

- а) принцип відкритості та постійного удосконалення;
- б) принцип обов'язковості;
- в) принцип соціально-економічного та інтелектуального розвитку;
- г) принцип вимірності та корисності.

71. Принцип організаційної (корпоративної) культури підприємства щодо надання права керівництву підприємства здійснювати контроль за дотриманням норм і правил організаційної культури, має назву:

- а) принцип обов'язковості;
- б) принцип відкритості та постійного удосконалення;
- в) принцип соціально-економічного та інтелектуального розвитку;
- г) принцип вимірності та корисності.

72. Принцип організаційної (корпоративної) культури підприємства щодо орієнтації організаційної (корпоративної) культури на забезпечення відповідного достатку, соціального

та інтелектуального розвитку усіх працівників підприємства, має назву:

- а) принцип соціально-економічного та інтелектуального розвитку;
- б) принцип обов'язковості;
- в) принцип відкритості та постійного удосконалення;
- г) принцип вимірності та корисності.

73. Яка із наведених нижче функцій організаційної (корпоративної) культури підприємства забезпечує психологічний комфорт на підприємстві шляхом ефективної кадрової політики?

- а) селективна функція;
- б) мотиваційна функція;
- в) інтегруюча функція;
- г) адаптивна функція.

74. Яка із наведених нижче функцій організаційної (корпоративної) культури підприємства дозволяє об'єднати інтереси всіх рівнів управління підприємством та його працівників, розвиває у них відчуття єдності з підприємством завдяки системі цінностей?

- а) інтегруюча функція;
- б) мотиваційна функція;
- в) адаптивна функція;
- г) селективна функція.

75. Яка із наведених нижче функцій організаційної (корпоративної) культури підприємства забезпечує пристосування працівників до підприємства та керівництва підприємства до працівників шляхом оптимального використання людського капіталу?

- а) адаптивна функція;
- б) інтегруюча функція;
- в) мотиваційна функція;
- г) селективна функція.

76. Процес формування організаційної (корпоративної) культури підприємства складається з таких етапів:

- а) визначення місії підприємства, визначення основних базових цінностей, формування правил поведінки працівників підприємства, виходячи з базових цінностей, опис традицій та символіки, що відображають усе вище перераховане;
- б) визначення місії підприємства, опис традицій та символіки;
- в) визначення основних базових цінностей, формування правил поведінки працівників підприємства, виходячи з базових цінностей;
- г) визначення основних базових цінностей та опис традицій та символіки.

77. До якої складової формування організаційної (корпоративної) культури підприємства належать універсальна знаково-символічна система, що містить знаки, систему ідентифікації підприємства, система комунікацій («офіційна» мова підприємства, різні мови, система неформального спілкування) та постійна ротація керівників і спільне навчання працівників?

- а) інструменти;
- б) шляхи;
- в) етапи;
- г) джерела.

78. Система, що складається з моральних та етичних цінностей підприємства та норм і правил поведінки працівників у формальних і неформальних ситуаціях, має назву:

- а) ділова етика підприємства;
- б) корпоративна культура підприємства;
- в) організаційна структура управління підприємством;
- г) корпоративна філософія підприємства.

79. Що із переліченого нижче належить до складових ділового етикету підприємства?

- а) правила вітання, правила представлення, організація комерційних контактів;

- б) універсальна знаково-символічна система, що містить знаки, систему ідентифікації підприємства;
- в) постійна ротація керівників;
- г) спільне навчання працівників.

80. Що із переліченого нижче належить до складових ділового етикету підприємства?

- а) рекомендації щодо формування зовнішнього вигляду ділової людини, етичні норми майнових, зокрема грошових відносин, правила обміну представницькими атрибутами (візитками, знаками уваги), подарунками й сувенірами;
- б) універсальна знаково-символічна система, що містить знаки, систему ідентифікації підприємства;
- в) постійна ротація керівників;
- г) спільне навчання працівників.

81. Цілісне уявлення про підприємство, яке формується з оцінки результатів його діяльності різними зацікавленими особами, цілісне сприйняття його переваг і недоліків, що стимулює клієнтів надавати переваги саме його продукції, має назву:

- а) ділова репутація підприємства;
- б) імідж підприємства;
- в) корпоративна культура підприємства;
- г) ділова етика підприємства.

82. Дослідницька діяльність, спрямована на встановлення, аналіз та оцінку проблем підвищення ефективності і розвитку системи маркетингу підприємства, а також виявлення головних напрямів їх рішень в управлінні маркетингом на підприємстві, має назву:

- а) діагностика в управлінні маркетингом на підприємстві;
- б) управління маркетингом на підприємстві;
- в) прийняття управлінських рішень на підприємстві;
- г) організація діяльності на підприємстві.

83. Аналітична діяльність в управлінні маркетингом на підприємстві забезпечує:

- а) завдання пошуку, накопичення, аналізу та розподілу маркетингової інформації в загальній системі управління підприємством, а не лише у межах його відділу маркетингу;
- б) завдання розподілу маркетингової інформації в загальній системі управління підприємством, а не лише у межах його відділу маркетингу;
- в) завдання розподілу маркетингової інформації в межах відділу маркетингу підприємстві;
- г) завдання пошуку маркетингової інформації в межах відділу маркетингу підприємстві.

84. Універсальна технологія аналізу діяльності на підприємстві складається з таких етапів:

- а) визначення об'єкта, предмета і проблем аналізу, побудова ідеальної моделі об'єкта і предмета дослідження, побудова гіпотез, вибір типу аналізу, вибір або розробка методів аналізу, доведення гіпотез, формулювання аналітичних висновків;
- б) визначення об'єкта, вибір або розробка методів аналізу, доведення гіпотез, формулювання аналітичних висновків;
- в) вибір або розробка методів аналізу, доведення гіпотез, формулювання аналітичних висновків;
- г) визначення об'єкта та формулювання аналітичних висновків.

85. Процес оцінки цільового сегмента в діагностиці споживачів продуктів (послуг) підприємства складається з таких етапів:

- а) визначення обсягу та перспективності сегмента, аналіз конкурентної структури сегмента, встановлення відповідності сегменту цілям та ресурсам підприємства;
- б) визначення обсягу та встановлення відповідності сегменту цілям та ресурсам підприємства;
- в) встановлення відповідності сегменту цілям і ресурсам підприємства;
- г) визначення обсягу та перспективності сегмента, аналіз конкурентної структури сегмента.

86. Процес аналізу конкурентів у діагностиці мікросередовища підприємства складається з таких етапів:

- а) виявлення конкурентів підприємства, визначення цілей конкурентів, встановлення стратегій конкурентів, оцінка сильних і слабких сторін конкурентів, оцінка спектру можливих реакцій конкурентів, вибір конкурентів, яких треба атакувати, а яких – уникати;
- б) виявлення конкурентів підприємства, вибір конкурентів, яких треба атакувати, а яких – уникати;
- в) виявлення конкурентів підприємства, визначення цілей конкурентів, встановлення стратегій конкурентів;
- г) оцінка сильних і слабких сторін конкурентів, оцінка спектра можливих реакцій конкурентів, вибір конкурентів, яких треба атакувати, а яких – уникати.

87. Зміст методу оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що полягає у виявленні різних критеріїв задоволення запитів споживачів стосовно певного продукту, встановлення їх ієрархії та порівняльної важливості в межах того спектра характеристик, які у змозі помітити й оцінити споживачі, а також у вимірюванні якісних характеристик цього продукту та порівнянні його характеристик із характеристиками інших конкурентних продуктів, має назву:

- а) метод профілів;
- б) метод обчислення комплексного показника конкурентоспроможності;
- в) графічний метод побудови піктограми конкурентоспроможності;
- г) методика американської консалтингової фірми «Dun and Breadstreet» щодо оцінки конкурентоспроможності.

88. Зміст методу оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що полягає у дослідженні трьох груп показників ринкової діяльності підприємства, а саме: показників ефективності виробничо-збутової діяльності, показників інтенсивності використання основного і

оборотного капіталу, показників фінансової стійкості підприємства, має назву:

- а) методика американської консалтингової фірми «Dun and Breadstreet» щодо оцінки конкурентоспроможності;
- б) метод профілів;
- в) метод обчислення комплексного показника конкурентоспроможності;
- г) графічний метод побудови піктограми конкурентоспроможності.

89. Висока кваліфікація відділу реалізації, доступна для клієнтів система технічної допомоги при купівлі та використанні продукції, акуратне виконання замовлень покупців, різноманітність моделей (видів) продукції, мистецтво продажу, привабливий дизайн (упаковка), гарантії для покупців – є показниками, що характеризують КФУ підприємства з напрямку%

- а) маркетингу;
- б) технології;
- в) виробництва;
- г) реалізації.

90. Широка мережа гуртових дистриб'юторів (дилерів), широкий доступ (присутність) в точках роздрібної торгівлі, наявність точок роздрібної торгівлі, які належать підприємствам, низькі витрати по реалізації, швидка доставка – є показниками, що характеризують КФУ підприємства з напрямку...

- а) реалізації;
- б) технології;
- в) виробництва;
- г) маркетингу.

91. Низька собівартість продукції, якість продукції, високий ступінь використання виробничих потужностей, вигідне місцезнаходження підприємства, яке забезпечує економію на

затратах при транспортуванні, можливість виконання замовлень споживачів – є показниками, що характеризують КФУ підприємства з напрямку....

- а) виробництва;
- б) маркетингу;
- в) реалізації;
- г) технології.

92. Якість наукових досліджень, що проводяться, можливість інновацій у виробничому процесі, можливість розробки нових товарів, ступінь оволодіння існуючими технологіями – є показниками, що характеризують КФУ підприємства з напрямку....

- а) технології;
- б) виробництва;
- в) маркетингу;
- г) реалізації.

93. Визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості не тільки певних характеристик об'єкта або явища, а й зовнішніх атрибутів підприємства, таких як бренд, товарна марка, логотип, стиль ділової етики, має назву:

- а) імідж підприємства;
- б) ділова етика підприємства;
- в) корпоративна культура підприємства;
- г) імідж товару підприємства.

94. До кількісних методів, що використовуються для аналізу та оцінки корпоративного іміджу підприємства, належать:

- а) інтерв'ю та анкетування, метод шкал ранжування, спільний аналіз, метод використання традиційних фінансово-економічних показників;
- б) метод формування довільних асоціацій, метод розгорнутих запитань;
- в) проєктивні методики (метод заповнення рамок, підбір картинок, побудова колажів);
- г) карти брендового сприйняття та контент-аналіз.

95. До якісних методів, що використовуються для аналізу та оцінки корпоративного іміджу підприємства, належать:

- а) метод формування довільних асоціацій, метод розгорнутих запитань, проєктивні методики (метод заповнення рамок, підбір картинок, побудова колажів), карти брендового сприйняття та контент-аналіз;
- б) інтерв'ю та анкетування, метод шкал ранжування;
- в) спільний аналіз, метод використання традиційних фінансово-економічних показників;
- г) метод шкал ранжування та спільний аналіз.

96. Вид аналітичної діяльності на підприємстві, що ґрунтується на підготовці передбачень щодо вірогідного, потенційного і бажаного майбутнього, має назву:

- а) прогностичний;
- б) проблемний;
- в) системний;
- г) причинно-наслідковий.

97. Функція аналітичної діяльності на підприємстві, що забезпечує інформацією всі етапи управлінського циклу: підготовку, прийняття управлінських рішень і контроль за їх реалізацією, має назву:

- а) управлінська;
- б) діагностична;
- в) попереджувальна;
- г) пізнавально-ментальна.

98. Функція аналітичної діяльності на підприємстві, спрямована на отримання об'єктивної картини ситуації, яка склалася, її діагнозу, має назву:

- а) діагностична;
- б) попереджувальна;
- в) пізнавально-ментальна;
- г) управлінська.

99. Функція аналітичної діяльності на підприємстві, що виявляє проблеми, небезпеки, конфлікти, дозволяє попереджувати їх, має назву:

- а) попереджувальна;
- б) пізнавально-ментальна;
- в) управлінська;
- г) діагностична.

100. Функція аналітичної діяльності на підприємстві, що сприяє зміні розуміння суті явища, зміні ментальності управлінців, має назву:

- а) пізнавально-ментальна;
- б) управлінська;
- в) діагностична;
- г) попереджувальна.

101. Перевагами використання лінійної карти розподілу функціональних обов'язків є:

- а) чітке визначення функціональних обов'язків посадових і структурних підрозділів на підприємстві;
- б) полегшення пошуку посадовців або структурних підрозділів, які можуть виконувати нові функції маркетингу на підприємстві;
- в) можливість перерозподілу прав та обов'язків посадовців і структурних підрозділів підприємства з метою підвищення ефективності їх діяльності;
- г) усі відповіді правильні.

102. Організація маркетингу не передбачає:

- а) підбору фахівців з маркетингу;
- б) створення належних умов;
- в) розподілу завдань між працівниками;
- г) реклами підприємства.

103. Структура маркетингу, яка передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах, – це:

- а) ринкова;
- б) регіональна;
- в) товарна;
- г) функціональна.

104. Головною передумовою створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві є:

- а) наявність коштів та кадрів;
- б) знання поведінки споживачів;
- в) доскональне знання ринку;
- г) знання поведінки конкурентів.

105. У матричній формі служби маркетингу реалізуються у ... структурі:

- а) ринковій;
- б) товарно-ринковій;
- в) регіональній;
- г) функціональній.

106. До елементів процесу організації маркетингової діяльності підприємства не належить:

- а) удосконалення організаційної структури служби маркетингу;
- б) побудова організаційної структури служби маркетингу;
- в) розробка стратегії взаємодії служби маркетингу з іншими службами підприємствами;
- г) розробка програми маркетингової діяльності підприємства.

107. Зазначте існуючі моделі інтегрованих маркетингових структур:

- а) сегментна та матрична;
- б) продуктова, функціональна, регіональна;
- в) продуктова, функціональна, регіональна, матрична;
- г) відповіді а і б.

108. Традиційна вертикально структурована організація відділу маркетингу заповнюється горизонтальними зв'язками в ... моделі.

- а) матричній;
- б) ринковій;
- в) змішаній;
- г) лінійно-функціональній.

109. Визначте чинники, що впливають на вибір типу організаційної структури маркетингу:

- а) цілі підприємства, фактори мікро- і макросередовища;
- б) специфіка діяльності підприємства, кількість ринків, товарний портфель;
- в) наявність матеріально-фінансових ресурсів, структура управління підприємством;
- г) цілі, завдання підприємства, рівень кваліфікації співробітників, загальна стратегія підприємства, географія споживачів.

110. Які вимоги висувають до створення організаційних структур маркетингу?

- а) чітка розмежованість і скоординованість функцій маркетингових підрозділів;
- б) тісна співпраця між підрозділами підприємства;
- в) достатньо високий статус керівника служби;
- г) усі відповіді правильні.

111. Зазначте існуючі моделі інтегрованих маркетингових структур:

- а) сегментна та матрична;
- б) продуктова, функціональна, регіональна;
- в) продуктова, функціональна, регіональна, матрична;
- г) правильні відповіді а) і б).

112. Розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності передбачається у структурі служби маркетингу.

- а) ринковій;

- б) регіональний;
- в) товарно-ринковий;
- г) функціональний.

113. Визначте етапи при створенні відділу (служби) маркетингу на підприємстві.

- а) визначення цілей, формулювання завдань і функцій, вибір моделі організаційної структури служби маркетингу на підприємстві;
- б) визначення цілей, вибір моделі організаційної структури служби маркетингу, обґрунтування кадрового складу і штатного розпису;
- в) визначення цілей, вибір моделі організаційної структури служби маркетингу, визначення забезпечення ресурсами та їх розподіл між підрозділами служби маркетингу;
- г) визначення цілей, формулювання завдань і функцій, вибір моделі організаційної структури служби маркетингу, обґрунтування кадрового складу і штатного розпису, визначення забезпечення ресурсами та їх розподіл між підрозділами служби маркетингу, впроваджувальний контроль.

114. Яка структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких зорієнтована на певні регіональні ринки?

- а) регіональна;
- б) матрична;
- в) продуктова;
- г) лінійно-функціональна.

115. Яка структура служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій?

- а) функціональна;
- б) продуктова;
- в) регіональна;
- г) матрична.

116. До спеціальних принципів формування організаційної культури відносять:

- а) принцип всеохопленості та системності;
- б) принцип вимірності та корисності;
- в) принцип чіткості;
- г) принцип винагороди.

117. До загальних принципів формування організаційної культури відносять:

- а) принцип узгодженості та відповідності цілей;
- б) принцип особистісно-орієнтованого менеджменту;
- в) принцип обов'язковості;
- г) у переліку немає правильної відповіді.

118. Яка структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу?

- а) регіональна структура служби маркетингу;
- б) матрична структура служби маркетингу;
- в) продуктова структура служби маркетингу;
- г) функціональна структура служби маркетингу.

119. Яка структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів?

- а) матрична;
- б) сегментна;
- в) регіональна структура служби маркетингу;
- г) продуктова структура служби маркетингу.

120. Для підприємств, які випускають значну кількість різноманітних товарів, що вимагають специфічних вимог виробництва і збуту, доцільна служба маркетингу:

- а) функціональна;
- б) товарна;
- в) ринкова;
- г) матрична.

121. Вивчення, удосконалення та використання методів роботи інших організацій – це:

- а) форфейтинг;
- б) стайлінг;
- в) бенчмаркінг;
- г) синкреймінг.

122. Керівництво фірми, служба маркетингу можуть впливати на:

- а) макросередовище маркетингу;
- б) мікросередовище маркетингу;
- в) мікро- або макросередовище;
- г) усі відповіді правильні.

123. Поділ усього ринку на окремі частини, кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки, – це:

- а) сегментування;
- б) маркетинговий процес;
- в) маркетинговий план;
- г) аналіз бізнес-портфеля.

124. Організаційні структури відділу (служби) маркетингу класифікуються на:

- а) основні та допоміжні;
- б) горизонтальні та вертикальні;
- в) чисті та комбіновані;
- г) лінійні та синтетичні;

125. Що з нижчеперерахованого можна віднести до функцій служби маркетингу?

- а) організація реклами, збутових операцій та обслуговування запитів конкретних споживачів товарів і послуг;
- б) пошук, відбір і навчання персоналу;

- в) контроль рівня та стану товарних запасів;
- г) забезпечення виробництва товарів певної якості та кількості

126. Набір найважливіших припущень, що приймаються членами організації та виражаються в цінностях, які заявляються організацією та визначають людям орієнтири їх поведінки та дій, – це:

- а) організаційна культура;
- б) маркетингова культура;
- в) планування;
- г) маркетингова стратегія.

127. Яка з нижченаведених моделей не застосовується для проведення аналізу конкретного виду бізнесу фірми з урахуванням його подальшого розвитку?

- а) модель BCG;
- б) моделі GE/McKinsey;
- в) матриця І. Ансоффа;
- г) GAP-аналіз.

128. До основних переваг функціональної маркетингової структури належать:

- а) концентрація зусиль на виконанні основних завдань маркетингу;
- б) незначна гнучкість;
- в) переймання функцій інших підрозділів підприємства;
- г) можливість нездорової конкуренції між підрозділами;

129. Організаційна культура – це:

- а) сформована впродовж всієї історії організації сукупність прийомів та правил її адаптації до вимог зовнішнього середовища і формування внутрішніх відносин між групами працівників;
- б) сукупність спеціальних заходів, що чинять психологічний вплив на членів організації з метою зміцнення відданості їй, затушовування дійсного сенсу певних сторін її діяльності, навчання організаційним цінностям та формування необхідних установок;

- в) приріст знань і навичок працівників, яких організація може використовувати для досягнення своєї мети
- г) правильної відповіді немає.

130. Як недоліки функціональної побудови служби маркетингу треба розглядати:

- а) зниження оперативності в ухваленні рішень у разі роботи на різних ринках і випуску різнорідної продукції;
- б) подорожчання продукції;
- в) збільшення управлінського апарату;
- г) дублювання управлінських рішень.

131. У яких випадках підприємству доцільно використовувати продуктову структуру побудови служби маркетингу?

- а) діяльність підприємства охоплює різні географічні зони;
- б) діяльність підприємства охоплює різні споживчі сегменти ринку;
- в) діяльність підприємства пов'язана з випуском різних товарних груп і підгруп;
- г) діяльність підприємства пов'язана з випуском однієї великої товарної групи.

132. Специфікою матричної організаційної структури маркетингу є:

- а) з'єднання принципів побудови функціональної та дивізійної структур;
- б) створення в межах лінійної структури, тимчасової групи спеціалістів, сформованої із представників кожного відділу;
- в) створення поряд з лінійними керівниками та функціональним апаратом управління тимчасових проектних груп, які формуються із спеціалістів функціональних підрозділів і займаються створенням нових видів продукції (послуг);
- г) створення відділів у відповідність з можливостями підприємства та умовами ринку.

133. До характеристики інтегрованих маркетингових оргструктур не належать:

- а) здійснюють свою діяльність системно та комплексно;
- б) управляються з одного координуючого центру;
- в) можуть бути побудовані за функціональним або товарним принципом;
- г) можуть бути тільки з матричною взаємозалежністю окремих маркетингових підрозділів;
- д) формою маркетингової організації є «міжфункціональна команда».

134. Спеціалізація функцій за відділами характерна для організаційної структури, побудованої за:

- а) продуктовою ознакою;
- б) споживчою ознакою;
- в) функціональною ознакою;
- г) проектною ознакою.

135. Оберіть правильну послідовність етапів процесу управління маркетингом:

- 1) розробка стратегії підприємства;
 - 2) аналіз ринкової ситуації;
 - 3) розробка тактики підприємства;
 - 4) вибір цільового ринку;
 - 5) контроль;
 - 6) втілення в життя намічених планів.
- а) 1, 2, 3, 4, 5, 6.
 - б) 2, 4, 1, 3, 6, 5
 - в) 4, 1, 3, 5, 2, 6
 - г) 3, 2, 4, 5, 1, 6

136. На яких стадіях діяльності підприємства не бере участь служба маркетингу?

- а) закупівля сировини, матеріалів;
- б) випуск продукції;
- в) підготовка обладнання;
- г) реалізація товару.

137. Які функції управління не належать до управління маркетингом?

- а) виробнича;
- б) аналітична;
- в) збутова;
- г) фінансова.

138. Які розділи не обов'язкові для розробки комплексу маркетингу?

- а) товар;
- б) ціна;
- в) рух товару;
- г) просування;
- д) усе, перераховане вище, обов'язково.

139. Великих інвестицій у рекламу вимагають товари:

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

140. Найнижча ціна характеризує товари:

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

141. Для яких товарів використовується стратегія видалення?

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

142. Які товари вимагають розробки стратегії модифікації та диференціації?

- а) «зірки»;

- б) «дійні корови»;
- в) «знаки питання»;
- г) «собаки».

143. Сегмент ринку – це:

- а) клієнти фірми;
- б) постійні покупці фірми;
- в) група споживачів, яка однаково реагує на продукт і комплекс маркетингу;
- г) замовники фірми.

144. Яка мета сегментації ринку?

- а) оцінка та вибір цільового ринку;
- б) залучення більшого числа покупців;
- в) створення прихильності покупців до товарів фірми;
- г) утримання клієнтів.

145. Як недоліки функціональної побудови служби маркетингу належить розглядати:

- а) зниження оперативності в ухваленні рішень у разі роботи на різних ринках і випуску різнорідної продукції;
- б) подорожчання продукції;
- в) збільшення управлінського апарату;
- г) дублювання управлінських рішень.

146. У яких випадках підприємству доцільно використовувати продуктову структуру побудови служби маркетингу?

- а) діяльність підприємства охоплює різні географічні зони;
- б) діяльність підприємства охоплює різні споживчі сегменти ринку;
- в) діяльність підприємства пов'язана з випуском різних товарних груп і підгруп;
- г) діяльність підприємства пов'язана з випуском однієї великої товарної групи.

147. Який з перерахованих принципів не є принципом сегментування на ринку товарів виробничого призначення?

- а) географічний;
- б) технологічний;
- в) галузевої;
- г) психографічний.

148. На вибір принципу організаційної побудови служби маркетингу на підприємстві не впливають:

- а) спеціалізація підприємства і масштаби його діяльності;
- б) широта та глибина товарного асортименту;
- в) якість і ціни на товари;
- г) споживчі та територіальні ринки збуту.

149. Спеціалізація функцій за відділами характерна для організаційної структури, побудованої за:

- а) продуктовою ознакою;
- б) споживчою ознакою;
- в) функціональною ознакою;
- г) проектною ознакою.

150. Стратегія концентрованого маркетингу відповідає такому варіанту охоплення ринку:

- а) масовий маркетинг;
- б) сегментація;
- в) множинна сегментація;
- г) диференціація.

151. Стратегія диференційованого маркетингу відповідає такому варіанту охоплення ринку:

- а) масовий маркетинг;
- б) сегментація;
- в) множинна сегментація;
- г) диференціація.

152. Які із зазначених методів розробки диференціації продукту не використовуються у практиці маркетингу?

- а) диференціація продукту;
- б) диференціація по персоналу;
- в) диференціація по товаропросуванню;
- г) диференціація по іміджу організації.

153. Стратегія диверсифікації передбачас:

- а) внесення змін в упаковку;
- б) часткове вдосконалення товару;
- в) розширення асортименту товарів, що випускаються;
- г) використання цінових ліній.

154. Стратегія завоювання частки ринку або її розширення використовує методи:

- а) найбільш повне задоволення потреб покупців;
- б) дослідження споживчих переваг;
- в) встановлення конкурентних переваг товару;
- г) проведення ефективної рекламної кампанії.

155. До поточних планів підприємства не належать:

- а) річні;
- б) довгострокові;
- в) перспективні;
- г) бізнес-плани.

156. До складових стратегічного плану не належать:

- а) місія і цілі підприємства;
- б) SWOT – аналіз;
- в) аналіз бізнес-портфеля;
- г) аналіз продажів за місяць.

157. Тактичним маркетинговим планом організації не називають:

- а) бізнес-план;
- б) календарний план;

- в) довгостроковий план;
- г) комплекс маркетингу.

158. Тактичний план маркетингу підприємства не містить:

- а) опис товарної політики;
- б) бізнес-план;
- в) фінансовий план;
- г) комплекс маркетингу-мікс.

159. Що не треба враховувати при розрахунку загального потенціалу ринку?

- а) ринкову частку конкретного підприємства;
- б) число покупців конкретного товару на конкретному ринку;
- в) середнє число покупців за рік;
- г) середню ціну одиниці покупки.

160. Для оцінки перевірки ступеня досягнення поставлених цілей використовується:

- а) попередній контроль;
- б) поточний контроль;
- в) заключний контроль;
- г) оперативний контроль.

161. Який з видів контролю не треба відносити до маркетингового контролю?

- а) контроль за виконанням річних планів;
- б) контроль рентабельності;
- в) стратегічний контроль;
- г) контроль якості продукції.

162. Аналіз продажів і аналіз частки ринку підприємства належить до контролю:

- а) за виконанням річних планів;
- б) контролю рентабельності;
- в) фінансового контролю;
- г) стратегічного контролю.

163. Аналіз ефективності вкладення коштів належить до контролю:

- а) за виконанням річних планів;
- б) контролю рентабельності;
- в) тактичного контролю;
- г) стратегічного контролю.

164. Збільшення кількості рівнів каналу розподілу для виробника може призвести до:

- а) збільшення попиту на товар;
- б) збільшення конкурентоспроможності товару;
- в) зниження конкурентоспроможності товару;
- г) збільшення ціни на товар.

ТЕСТИ ДО КУРСУ ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

1. Маркетинг торгівлі промисловими продуктами – це вид діяльності на ринку:

- а) В2С;
- б) В2В;
- в) споживчому;
- г) досконалої конкуренції.

2. Основна мета торговельного маркетингу:

- а) просування товарів і підвищення лояльності покупців;
- б) вивчення попиту покупців;
- в) стимулювання збуту;
- г) формування попиту та стимулювання збуту.

3. Оберіть ознаки маркетингу взаємовідносин:

- а) основа взаємодії продавця і споживача – співпраця, довіра;
- б) організаційна мета - здійснення продажів і забезпечення товарообороту;
- в) часова орієнтація - довгострокова;
- г) концепція клієнта - індивідуальний клієнт;
- д) пріоритет - пошук клієнтів.

4. Роздрібна торгівля через Інтернет – це:

- а) традиційний формат торгівлі;
- б) позамагазинний формат торгівлі;
- в) синтетичний формат торгівлі;
- г) формат торгівлі, що базується на технічних засобах.

5. Функціональний процес покупки передбачає:

- а) цілеспрямовані, заздалегідь намічені, рутинні, звичні дії;
- б) заздалегідь запланований процес із попереднім збором інформації;
- в) неспішний перегляд всього представленого на асортименту

на прилавках та вітринах, інтуїтивний пошук і вибір товару;

г) великі витрати часу.

6. Метод аналізу, який дозволяє визначити ключові ознаки різниці у купівельній поведінці та скласифікувати за ними споживачів (наприклад, ознаки лояльних/нелояльних споживачів):

- а) факторний;
- б) кореляційний;
- в) регресійний;
- г) дискримінантний.

7. За намірами покупця можна виділити такий вид попиту:

- а) задоволений;
- б) повноцінний;
- в) імпульсивний;
- г) сезонний.

8. Обсяг товарообігу роздрібного торговця, за якого сума його валових доходів не тільки покриває поточні витрати на ведення діяльності, а й утворює прибуток, розміри якого після сплати податків задовольняють власників підприємства в мінімальному рівні рентабельності на вкладений капітал, – це:

- а) точка беззбитковості;
- б) точка прибутковості;
- в) точка мінімальної рентабельності;
- г) точка окупності.

9. ... процес забезпечує перехід товарів зі сфери обігу у сферу споживання і зміну форм вартості:

- а) технологічний;
- б) торговий;
- в) виробничий;
- г) посередницький.

10. Товари, які доповнюють наявний асортимент, щоб клієнт не звертався до конкурента, – це:

- а) лідери;
- б) локомотиви;
- в) впроваджені;
- г) тактичні.

11. Варіант стратегічного розвитку, при якому новий асортимент пропонується для нових покупців, – це:

- а) диверсифікація;
- б) проникнення на ринок;
- в) розширення ринку;
- г) розробка асортименту.

12. Дрібнороздрібна торговельна мережа складається з:

- а) павільйонів, кіосків, палаток, пунктів пересувної торгівлі та автоматів, нестационарних торговельних одиниць;
- б) магазинів різних форматів;
- в) ринків;
- г) торгових агентів.

13. Тимчасові торговельні місця для здійснення роздрібного продажу товарів з використанням спеціально обладнаних транспортних засобів – це:

- а) кіоски;
- б) павільйони;
- в) палатки;
- г) пункти пересувної торгівлі.

14. Сукупність зовнішніх і внутрішніх елементів торгового об'єкта, які впливають на сенсорні рецептори та формують психологічний стан покупця, – це:

- а) інтер'єр магазину;
- б) атмосфера магазину;

- в) екстер'єр магазину;
- г) оздоблення магазину.

15. Кольорове оформлення, освітлення, запахи, музика, температура належать до таких елементів атмосфери магазину:

- а) психологічні;
- б) організаційні;
- в) маркетингові;
- г) органолептичні.

16. Стрічка з логотипом, приклеєна з боку полиці, – це:

- а) джумбі;
- б) воблер;
- в) бренд-скотч;
- г) гірлянда.

17. Надання знижки за умови придбання кількох товарів однієї торгової марки, – це:

- а) мультипокупки;
- б) поєднаний продаж;
- в) товарообмінний залік;
- г) пряме зниження цін.

18. Рівень ..., за правилами мерчандайзингу, використовується для пропозиції товарного запасу або для товарів, упаковка яких є достатньо привабливою і може бути зауважена здалеку споживачем:

- а) ніг;
- б) рук;
- в) очей;
- г) капелюха.

19. Мокрий семплінг передбачає, що:

- а) споживачеві пропонують спробувати продукт негайно,

найчастіше - безпосередньо в точці продажу;

б) покупцеві розповідають про торговельну марку, її відмінні риси і дають зразок продукту, що, при бажанні, можна спробувати дома;

в) організовується розсилка зразків продукції для ознайомлення з нею споживачів і стимулювання в такий спосіб збуту;

г) покупцеві пропонується додаткова знижка за дегустацію продукту і написання позитивного відгуку.

20. Високий ступінь прив'язаності споживача до підприємства, проте незначна ймовірність здійснення ним повторної трансакції, характерні для такого типу лояльності:

а) цінова;

б) монополістична;

в) потенційна;

г) інерції.

21. Основним об'єктом торговельного маркетингу є:

а) споживач;

б) виробник;

в) торговельна послуга;

г) покупець.

22. Розвізна торгівля належить до:

а) традиційного формату торгівлі;

б) позамагазинного формату торгівлі;

в) синтетичного формату торгівлі;

г) формату, що базується на технічних засобах.

23. Процес вибору торговельного об'єкта для здійснення покупок може різнитися за обсягом витраченого часу та кількістю проаналізованої інформації та відповідати таким типам прийняття рішень:

а) обмежене розв'язання проблеми;

б) звичне розв'язання проблеми;

- в) регулярне розв'язання проблеми;
- г) систематичне розв'язання проблеми;
- д) розширене розв'язання проблеми.

24. До внутрішніх джерел інформації у ході проведення маркетингових досліджень підприємств торгівлі не відносять:

- а) звіти та видання галузевих та спільних підприємств
- б) маркетингову статистику, що відображає величину, структуру та динаміку товарообороту, обсяги збуту, обсяги розпродажів, у тому числі у розрізі окремих асортиментних груп;
- в) дані щодо маркетингових витрат, зокрема на просування, включаючи рекламу, паблік релейшнз, стимулювання збуту, а також на збут, розвиток комунікацій тощо;
- г) дані, що можуть стосуватися роботи персоналу, його взаємовідносин із покупцями (зокрема, аналіз книги скарг та пропозицій) та ін.

25. Метод аналізу маркетингової інформації, який дозволяє виявити і оцінити напрямок зв'язку між факторами впливу та якісними й кількісними показниками купівельної поведінки споживача, – це:

- а) кластер-аналіз;
- б) регресійний аналіз;
- в) варіаційний аналіз;
- г) кореляційний аналіз.

26. За станом ринку виділяють такий вид попиту:

- а) твердий;
- б) сезонний;
- в) негативний;
- г) задоволений.

27. Сукупність пов'язаних, послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів до торгового залу для реалізації їх покупцям при оптимальних витратах часу і високому рівні торговельного обслуговування, – це:

- а) продаж;
- б) торгово-технологічний процес;
- в) трейд-маркетинг;
- г) торговельний маркетинг.

28. До основних операцій торгово-технологічного процесу не відносять:

- а) приймання товарів за кількістю;
- б) реклама товарів та інформування відвідувачів магазину;
- в) показ і демонстрація товарів у дії;
- г) консультування покупців;
- д) розміщення і викладання товарів у торговому залі.

29. Метод продажу, який полягає в тому, що торговий представник дзвонить споживачеві і пропонує йому купити той чи інший товар – це:

- а) телемаркетинг;
- б) мобільний маркетинг;
- в) Інтернет-маркетинг;
- г) телевізійний маркетинг негайного відгуку.

30. Обсяг товарообороту підприємства, при якому сума валового доходу від реалізації дорівнює сумі поточних витрат, – це:

- а) рівень рентабельності;
- б) рівень доходності;
- в) точка беззбитковості;
- г) точка реалізації.

31. Сукупність видів, різновидів, сортів, товарів, об'єднаних за певними ознаками, – це:

- а) товарна номенклатура;
- б) товарний асортимент;
- в) товарний перелік;
- г) товарна пропозиція.

32. Товари, які доповнюють наявний асортимент, щоб клієнт не звертався до конкурента, – це:

- а) локомотиви;
- б) лідери;
- в) тактичні;
- г) впроваджувані.

33. Розрізняють такі види товарного асортименту:

- а) торговельний;
- б) посередницький;
- в) виробничий;
- г) комплексний.

34. До характеристик товарного асортименту не відносять:

- а) ширину;
- б) глибину;
- в) насиченість;
- г) довжину.

35. До цілей ціноутворення не відносять:

- а) максимізацію поточного прибутку;
- б) завоювання лідерства за якістю продукції;
- в) зменшення частки ринку;
- г) забезпечення виживання на ринку.

36. Витрати, що залишаються незмінними незалежно від обсягів продажу товарів, – це:

- а) змінні;
- б) постійні;
- в) системні;
- г) регулярні.

37. Ціна, яка встановлюється залежно від контингенту споживачів – товари для молоді, літніх, хворих, професіоналів та ін., належить до:

- а) диференційованого ціноутворення;

- б) конкурентного ціноутворення;
- в) асортиментного ціноутворення;
- г) стимулюючого ціноутворення.

38. Спонтанність, енергія, хвилювання та збудження, ігнорування наслідків покупки – це характеристики:

- а) повністю запланованої покупки;
- б) частково запланованої покупки;
- в) імпульсної покупки;
- г) регулярної покупки.

39. Візуальний мерчандайзинг не містить такий процес:

- а) планування торговельної зали;
- б) розміщення рекламних матеріалів;
- в) розрахунок товарного запасу по асортиментних групах;
- г) стратегія подання і розміщення самого товару.

40. Спеціальні таблички, вирізані з картону із зображеннями товару, логотипом марки або піктограмами, що приєднані до основи за допомогою гнучкої пластикової стрічки, – це:

- а) шелфтокер;
- б) стопер;
- в) джумбі;
- г) воблер.

41. За формою утворення попит поділяють на:

- а) твердий, альтернативний, ажіотажний, імпульсивний;
- б) потенційний, сформований, складений, сезонний;
- в) задоволений, умовно-задоволений, незадоволений;
- г) негативний, відсутній, повноцінний, надмірний, знижений.

42. Науково обґрунтоване передбачення розвитку попиту в майбутньому на підставі вивчення наявних тенденцій та його зміни – це:

- а) планування попиту;

- б) концепція попиту;
- в) проектування попиту;
- г) прогнозування попиту.

43. Сукупність умов, за яких у даний момент проходить діяльність на ринку, що характеризується певним співвідношенням попиту та пропозиції на товари одного виду, а також рівнем і співвідношенням цін, – це:

- а) кон'юнктура ринку;
- б) частка ринку;
- в) місткість ринку;
- г) сегмент ринку.

44. До цілей цінової політики не відносять:

- а) максимізацію поточного прибутку;
- б) збільшення частки ринку;
- в) аналіз попиту та пропозиції;
- г) забезпечення виживання фірми.

45. Оптова база продає однакові партії взуття різним посередникам за різними цінами залежно від корисності партнера. Тут застосовуються:

- а) дискримінаційні ціни;
- б) демпінгові ціни;
- в) фіксовані ціни;
- г) гнучкі ціни.

46. Чотири роздрібні магазини однакової спеціалізації об'єдналися в асоціацію з метою досягнення спільних цілей. Така система розповсюдження має назву:

- а) вертикальна;
- б) горизонтальна;
- в) багатоканальна;
- г) діагональна.

47. Франчайзингові системи відносять до:

- а) багатоканальних систем розповсюдження;
- б) горизонтальних систем розповсюдження;
- в) вертикальних систем розповсюдження;
- г) діагональних систем розповсюдження.

48. Усеохоплююча, систематична, незалежна і періодична перевірка маркетингового середовища, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності – це:

- а) маркетинговий контролінг;
- б) маркетинговий аудит;
- в) маркетингове оперативне планування;
- г) маркетингова стратегія.

49. Торговельна послуга як об'єкт торговельного маркетингу являє собою:

- а) набір комунікативних засобів по просуванню продукції до кінцевого споживача
- б) найважливіший елемент маркетингу, в якому сконцентровані результати всіх заходів виробничо-збутової діяльності фірми;
- в) пропозицію організації умов для здійснення процедури купівлі-продажу продуктів у відповідності із запитами учасників торговельного процесу;
- г) програму формування попиту та стимулювання збуту.

50. Завданням торговельного маркетингу з управління поведінкою споживачів не є:

- а) аналіз і інтерпретація чинників, що впливають на купівельну поведінку різних груп населення;
- б) вибір оптимального постачальника продукції;
- в) збільшення часу перебування покупців в магазині і числа здійснюваних ними покупок;
- г) збільшення середньої суми покупки.

51. За якими показниками визначається ефективність самообслуговування?

- а) за економією часу покупців, збільшенням пропускної спроможності, зростанням товарообороту, раціональним використанням торговельних площ, зниженням витрат, підвищенням рентабельності;
- б) за підвищенням питомої ваги площі торговельного залу, коефіцієнта стабільності асортименту;
- в) за скороченням чисельності працівників торгівлі;
- г) за зниженням витрат обігу, підвищенням рентабельності.

52. Головним критерієм вибору місця розташування торговельного підприємства є:

- а) рівень купівельної спроможності району;
- б) обсяг товарообігу виробника;
- в) привабливість асортименту;
- г) наявність і розвиненість конкуренції.

53. Покупець – це:

- а) юридична або фізична особа, яка отримує на взаємовигідній основі право власності на товар;
- б) юридична особа, яка забезпечує клієнтам пошук контрагентів;
- в) посередник, який виконує функцію наближення товару й права власності на нього до споживача;
- г) економічний суб'єкт, який планує систему тактичних способів просування продукції.

54. Комплекс взаємопов'язаних послідовно виконуваних операцій, метою доведення продуктів з відповідним набором характеристик до місця реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами часу і при високому рівні торговельного обслуговування, – це:

- а) зв'язки з громадськістю;
- б) торговельний процес;
- в) асоціація незалежних дистриб'юторів;
- г) маркетинг-мікс.

55. Оптова торгівля – це:

- а) сукупність технічних засобів, основна задача яких фізичне переміщення готової продукції зі складу підприємства виробника до споживача або посередника;
- б) механізм забезпечення довгострокового розширення ринкової ніші для певного товару або марки;
- в) форма відносин між підприємствами, організаціями, щодо поставок продукції великими партіями;
- г) засіб масової інформації, який сприяє поступовому розвитку світової економіки в наслідок активізації комунікацій учасників будь-якої країни, регіону, населеного пункту.

56. Визначальні риси самообслуговування:

- а) обмежена кількість надаваних послуг, привабливість цін, торгівля товарами повсякденного попиту;
- б) торгівля, товари на рознос, продаж за телефоном, невелика кількість надаваних послуг;
- в) широка розмаїтість послуг, торгівля модними товарами;
- г) мінімальна кількість послуг, що надаються, привабливість цін, торгівля товарами постійного і повсякденного попиту.

57. Результатом мерчандайзингу виступає:

- а) яскраве оформлення торговельної точки;
- б) показ всього асортименту пропонованих товарів;
- в) стимулювання споживачів обрати та купити товар
- г) просування марки товаровиробника.

58. Різновиди концентрації магазинів:

- а) об'єднання власників привілеїв, торгівля, торгівля на рознос, служба замовлень зі знижкою;
- б) центральний діловий район, регіональний торговий центр, районний торговий центр, торговий центр мікрорайону;
- в) служба замовлень зі знижкою, торгівля, торгівля на рознос, районний торговий центр, торговий центр мікрорайону;
- г) торговий центр мікрорайону, універсам, універмаг, магазин товарів повсякденного попиту.

59. Організовану торгівлю за виставленими експонатами з обумовленою кількістю учасників, строками та місцем проведення називають:

- а) презентацією;
- б) ярмарком;
- в) виставкою;
- г) форумом

60. Знайдіть неправильну відповідь. Основними маркетинговими рішеннями роздрібного торговельного підприємства є:

- а) вибір цільового ринку;
- б) вибір товарного асортименту та комплексу послуг;
- в) рішення щодо цін;
- г) рішення щодо післяпродажного сервісу технічно складних товарів;
- д) рішення щодо методів стимулювання продажу;
- е) вибір місця розміщення магазину та інших торгових точок.

61. Мікромаркетинг торговельної точки – це:

- а) ефективне представлення товару у торговельному залі;
- б) центральний діловий район;
- в) служба замовлень зі знижкою;
- г) мінімальна кількість послуг.

62. Назвіть основні принципи закупівлі товарів:

- а) попит споживачів, обсяг і асортимент товарів, нормалізація товарних запасів, регулювання товаропостачання роздрібною торговельною мережею, оновлення асортименту.
- б) орієнтація на постійне оновлення асортименту з урахуванням найновіших досягнень науки та виробництва й розвитку людських потреб.
- в) забезпечення нормальних умов для регулювання товаропостачання роздрібною торговельною мережею в оптимальному для неї режимі.
- г) обсяг і асортимент товарів, що підлягають закупівлям, мають

відповідати обсягові, асортиментові й динаміці споживання з урахуванням необхідності нормалізації товарних запасів.

63. До супермаркетів належать підприємства, що мають площу:

- а) від 400 до 2500 м²;
- б) від 300 до 1500 м²;
- в) від 200 до 1000 м²;
- г) від 300 до 4500 м².

64. Який із указаних видів діяльності не належить до напрямків торговельного маркетингу?

- а) організація та проведення промоакцій;
- б) створення програм лояльності для торговельних посередників;
- в) будівництво об'єктів торговельної нерухомості;
- г) проведення Mystery shopping.

65. Товаропостачання роздрібною торговою мережі – це:

- а) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі;
- б) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі в кількості й асортименті, що відповідають попиту населення;
- в) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі в кількості й асортименті та у певно встановлений проміжок часу, що відповідає попиту населення;
- г) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі точно в термін.

66. Маршрут руху покупців по торговельному залу має починатися:

- а) біля касового апарату;
- б) з полиць із найменш привабливими товарами;

- в) з полиць товарів повсякденного попиту;
- г) з полиць товарів, що дають найбільш великий прибуток від товарообмінних операцій.

67. Позамагазинними форматами торгівлі є:

- а) продаж через прилавок;
- б) торгівля у форматі «самообслуговування»;
- в) купівля за допомогою консультанта торгового залу;
- г) торгівля товарами у форматі «директ-мейл».

68. Знайдіть неправильну відповідь. Коефіцієнт стійкості асортименту в магазині можна розраховувати:

- а) на конкретну дату;
- б) за період (місяць, квартал, рік);
- в) за асортиментом товарів окремих товарних груп;
- г) за асортиментом товарів споживчих комплексів.

69. Оберіть правильний варіант, у якому зазначені основні принципи закупівлі товарів:

- а) попит споживачів, обсяг і асортимент товарів, нормалізація товарних запасів, регулювання товаропостачання роздрібною торговельною мережі, оновлення асортименту;
- б) орієнтація на постійне оновлення асортименту з урахуванням найновіших досягнень науки та виробництва й розвитку людських потреб;
- в) забезпечення нормальних умов для регулювання товаропостачання роздрібною торговельною мережі в оптимальному для неї режимі;
- г) обсяг і асортимент товарів, що підлягають закупівлі, мають відповідати обсягу, асортименту й динаміці споживання з урахуванням необхідності нормалізації товарних запасів.

70. Мерчандайзинг – це:

- а) будь-яка діяльність із продажу товарів посередникам для їх подальшого комерційного використання;
- б) будь-який заклад, що займається торгівлею;

- в) будь-яка діяльність із продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання;
- г) комплекс заходів, вироблених у торговельному залі та спрямованих на просування того або іншого товару, марки або упакування.

71. У чому переваги спеціалізації торговельної мережі?

- а) у збільшенні витрат часу на придбання товарів, можливості зосередження торгівлі в обмеженій кількості підприємств;
- б) в ефективному використанні торговельної площі, створенні додаткових зручностей, впровадженні прогресивних методів продажу, розширенні асортименту, глибокому вивченні попиту;
- в) у скороченні числа пунктів продажу, зниженні можливостей для покупців здійснити комплексну купівлю, розширенні асортименту;
- г) у збільшенні витрат часу на придбання товарів.

72. На які види поділяють роздрібну торговельну мережу з урахуванням особливостей обслуговування?

- а) на державну, приватну, спеціалізовану;
- б) на спеціалізовану, універсальну, пересувну;
- в) на стаціонарну, пересувну, посилкову;
- г) на кооперативну, державну, приватну;

73. Основний обсяг роздрібної торгівлі здійснюється:

- а) через роздрібні магазини;
- б) зі складів виробника;
- в) шляхом поза магазинної торгівлі;
- г) через Інтернет.

74. Укажіть визначення змісту сучасного торговельного маркетингу:

- а) єдина система принципів, цілей та завдань для формування соціально-корпоративної відповідальності, культури, організації та іміджу;

- б) комплекс планово-управлінських рішень при розробці нових видів товарів;
- в) комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажів;
- г) філософія управління різноманітними комунікаціями в процесі виробництва товарів та послуг.

75. На якому з етапів життєвого циклу торговельної точки продажі зростають повільно?

- а) впровадження на ринок;
- б) розробки продукту;
- в) розширення продажів;
- г) падіння продажів.

76. Як основа мережної торгівлі використовується франчайзинг, зміст якого полягає у:

- а) організації торгівлі в рамках конкурсного відбору (тендеру) для виконання державного замовлення;
- б) право на участь у роботі біржі по торгівлі ф'ючерсними контрактами;
- в) привілеї у отриманні пільгового кредиту для виконання соціальних програм;
- г) певний тип організації технології продажів, який передбачає функціонування широкої мережі магазинів, які мають єдину торговельну марку та фірмовий стиль обслуговування клієнтів

77. Відношення площі усіх елементів обладнання (горизонтальних, вертикальних та ін.), яке використовують для викладки товарів, до торговельної площі магазину, – це коефіцієнт:

- а) використання демонстраційної площі;
- б) демонстраційної площі;
- в) установчої площі;
- г) повноти асортименту.

78. Маркетинг роздрібної торгівлі охоплює такі напрямки як:

- а) створення мережі дистрибуційних центрів;
- б) маркетингові дослідження з метою обґрунтування інноваційної політики;
- в) стратегію мерчандайзингу для збільшення роздрібного товарообігу;
- г) фінансування великих інвестиційних проектів.

79. Коефіцієнт завершеності покупок визначається як відношення:

- а) реалізованого попиту до загального;
- б) фактичної середньоденної чисельності покупців, які здійснили покупки, до середньоденної чисельності відвідувачів магазину;
- в) товарообороту магазину до загальної величини попиту;
- г) демонстраційної площі відведеної на представлення товару до розміру середнього чека покупки.

80. Виділіть правильне формулювання визначення роздрібної торгівлі:

- а) перепродаж нових або побувалих у користуванні товарів роздрібним торговцям;
- б) продаж промислових товарів постачальницько-збутовими організаціями для виконання робіт з капітального будівництва;
- в) продаж без видозмін і доповнень нових і побувалих у користуванні товарів для особистого або домашнього користування;
- г) продаж товарів оптовим торговцям для перепродажу з метою професійного використання.

81. Співвідношення окремих товарних груп у загальному обсязі товарообороту, виражене у відсотках, – це:

- а) товарна структура товарообороту;
- б) питома вага кожного товару або товарної групи в загальному обсязі товарообороту;

- в) обсяг товарообороту у вартісному виразі;
- г) співвідношення обсягів продажу двох окремих видів товарів або товарних груп.

82. Приймання замовлень або відправка покупок поштою – це послуги:

- а) перед продажем товару;
- б) після продажу товару;
- в) послуги, спрямовані на стимулювання покупки
- г) додаткові.

83. Безкоштовна автостоянка – це послуги:

- а) перед продажем товару;
- б) платні спеціалізовані;
- в) після продажу товару;
- г) додаткові.

84. Типові представники роздрібно́ї торгівлі (магазинної), що реалізують широкий асортимент (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 400-2000 м²; метод продажу самообслуговування; рівень цін – вище середнього:

- а) гіпермаркети;
- б) універмаги;
- в) дискаунтери;
- г) супермаркети.

85. Упаковка – це:

- а) засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень і втрат, а довкілля – від забруднень;
- б) функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом вартість;
- в) спосіб вигідного представлення товару на місці продажу;
- г) носій інформації про товар.

86. Бентам – це тип невеликого магазину роздрібної торгівлі, який має:

- а) територіальну віддаленість від споживачів;
- б) великий асортимент, який включає понад 10000 позицій;
- в) максимальне наближення до мешканців найближчого району здійснення покупки, а також достатньо широкий обов'язковий асортимент різних товарів;
- г) асортимент виключно певної групи товарів, виробництва конкретного товаровиробника.

87. Що означає роздрібна ціна у торговельному маркетингу?

- а) ціна на товар, що продається в особисте споживання у малих, одиничних кількостях;
- б) середня ціна здійснення угод по даному товару на конкретному ринку у певний проміжок часу;
- в) ціна купівлі-продажу, яка фіксується сторонами у контракті та відображає умови реалізації продукції;
- г) ціна із врахуванням знижки.

88. Форма відносин між підприємствами, організаціями, завдяки якій господарські зв'язки з поставок продукції великими партіями сторони формують самостійно:

- а) роздрібна торгівля;
- б) оптова торгівля;
- в) франчайзинг;
- г) лізинг.

89. Організована товарна торгівля за виставленими експонатами в рамках програми заходів з просування продукту із наперед обумовленою кількістю учасників, часом і місцем проведення, з метою розвитку певних сфер економічної діяльності, – це:

- а) ярмарок;
- б) виставка;
- в) аукціон;
- г) тендер.

90. Формат дискаунтера відносять до:

- а) традиційного формату;
- б) позамагазинного формату;
- в) формату, що базується на технічних засобах;
- г) синтетичного формату.

91. Формат торговельного центру відносять до:

- а) традиційного формату;
- б) позамагазинного формату;
- в) формату, що базується на технічних засобах;
- г) синтетичного формату.

92. Фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника, – це:

- а) організація-споживач;
- б) посередник;
- в) постачальник;
- г) споживач.

93. Комплекс взаємозв'язаних послідовно виконуваних операцій, мета яких – доведення товарів належної якості до торговельного залу для реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу і при високому рівні торговельного обслуговування, – це:

- а) постачання;
- б) торгово-технологічний процес;
- в) торгівля;
- г) маркетинг.

94. Комплексний процес покупки передбачає:

- а) цілеспрямовані, заздалегідь намічені, рутинні, звичні дії;
- б) заздалегідь запланований процес із попереднім збором

інформації;

- в) неспішний перегляд всього представленого на асортименту на прилавках та вітринах, інтуїтивний пошук і вибір товару;
- г) великі витрати часу.

95. Для наочного представлення сприйняття і переваг респондентів, якими виступають споживачі, використовують:

- а) факторний аналіз;
- б) варіаційний аналіз;
- в) кластер-аналіз;
- г) багатовимірне шкалювання.

96. Торговий процес:

- а) забезпечує надходження товарів у сферу обігу;
- б) забезпечує перехід товарів із сфери обігу у сферу споживання і зміну форм вартості;
- в) охоплює комплексно операції, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і закінчуючи підготовкою до продажу та відпуску їх покупцям;
- г) забезпечує післяпродажне обслуговування споживача.

97. Виручка від реалізації торговельних послуг, що спрямовується на відшкодування витрат обігу та формування прибутку в торгівлі, – це:

- а) ціна;
- б) собівартість;
- в) торговельна надбавка;
- г) непрямі податки.

98. Внутрішні ресурсні можливості торговельного підприємства реалізувати товари за рахунок наявних кадрових компетенцій у сфері формування асортименту, технологічної та передпродажної підготовки, мерчандайзингу та сервісної підтримки – це:

- а) збутовий потенціал торговельного підприємства;

- б) ринкові можливості підприємства;
- в) кадрові ресурси підприємства;
- г) стратегія підприємства.

99. Рівень торговельного обслуговування в магазині, поведінка обслуговуючого персоналу, їх професійний рівень і зовнішній вигляд відносять до:

- а) психологічних факторів впливу на покупця;
- б) організаційних факторів впливу на покупця;
- в) органолептичних факторів впливу на покупця;
- г) імпульсивних факторів впливу на покупця.

100. Метод оцінки лояльності, який полягає у визначенні максимальної ціни на товар, при якій споживач відмовляється від своєї потреби, – це:

- а) ціни переходу;
- б) середній час споживання;
- в) вербальної ймовірності;
- г) імовірність рекомендувати.

ТЕСТИ ДО КУРСУ

МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Промисловий маркетинг – це:

- а) стратегія управління виробництвом промислової продукції та комерційною діяльністю з її реалізації;
- б) філософія бізнесу;
- в) система управління підприємством, яка заснована на вивченні процесів, які відбуваються на ринку;
- г) різноманітні види господарської діяльності, які спрямовують потік товару від виробника до споживача.

2. Характеристики, властиві промислового ринку:

- а) значний обсяг збуту, велика кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлі бере участь велика кількість осіб; невеликий розмір індивідуального споживання;
- б) значний обсяг збуту, незначна кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлі бере участь велика кількість осіб, індивідуальна природа закупівель;
- в) значний обсяг збуту, незначна кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлі бере участь велика кількість осіб; розміщення споживачів географічно сконцентроване;
- г) значний обсяг збуту, незначна кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлі бере участь велика кількість осіб, незначне використання лізингу.

3. До основних причин розвитку промислового маркетингу можна віднести:

- а) науково-технічний прогрес і жорстку конкуренцію;
- б) розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу продукції, яка реалізується;

- в) потреба в інформації про товари для чіткої орієнтації виробника засобів виробництва і предметів споживання у проблемах, що стосуються ринку;
- г) відповіді а), б), в) правильні.

4. Вартість досліджень на промисловому ринку:

- а) значно дешевша, ніж на ринку кінцевих споживачів;
- б) значно дорожча, ніж на ринку кінцевих споживачів;
- в) залежить від розміру вибірки та повторюваності;
- г) правильна відповідь відсутня.

5. Який канал збуту треба вибрати у випадку, коли машинобудівне підприємство випускає обладнання для електростанцій?

- а) канал нульового рівня;
- б) однорівневий канал;
- в) дворівневий канал;
- г) трирівневий канал.

6. Укажіть визначення змісту сучасного торговельного маркетингу:

- а) єдина система принципів, цілей та завдань для формування соціально-корпоративної відповідальності, культури, організації та іміджу;
- б) комплекс планово-управлінських рішень при розробці нових видів товарів;
- в) комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажу;
- г) філософія управління різноманітними комунікаціями в процесі виробництва товарів і послуг.

7. До напрямків торговельного маркетингу з указаних видів діяльності не належить:

- а) організація та проведення промо-акцій;
- б) створення програм лояльності для торговельних посередників;
- в) будівництво об'єктів торговельної нерухомості;

г) проведення Mystery shopping.

8. Завданням торговельного маркетингу щодо управління поведінкою споживачів не є:

- а) аналіз та інтерпретація чинників, що впливають на купівельну поведінку різних груп населення;
- б) вибір оптимального постачальника продукції;
- в) збільшення часу перебування покупців у магазині і кількості здійснених ними покупок;
- г) збільшення середньої суми покупки.

9. Торговельна послуга як об'єкт торговельного маркетингу являє собою:

- а) набір комунікативних засобів з просування продукції до кінцевого споживача
- б) найважливіший елемент маркетингу, в якому сконцентровані результати всіх заходів виробничо-збутової діяльності фірми;
- в) пропозицію організації умов для здійснення процедури купівлі-продажу продуктів у відповідності із запитом учасників торговельного процесу;
- г) програму формування попиту та стимулювання збуту;

10. Позамагазинними формами торгівлі є:

- а) продаж через прилавки;
- б) торгівля у форматі «самообслуговування»;
- в) купівля за допомогою консультанта торгового залу;
- г) торгівля товарами у форматі «директ-мейл».

11. Виділіть правильне формулювання визначення роздрібною торгівлі:

- а) перепродаж нових або товарів які були у використанні роздрібним торговцям;
- б) продаж промислових товарів постачальницько-збутовими організаціями для виконання робіт з капітального будівництва;
- в) продаж без видозмін та доповнень нових та товарів, які були у

використанні для особистого або домашнього використання;
г) продаж товарів оптовим торговцям для перепродажу з метою професійного використання

12. Оптова торгівля – це:

- а) сукупність технічних засобів, основне завдання яких полягає у фізичному переміщенні готової продукції зі складу підприємства виробника до споживача або посередника;
- б) механізм забезпечення довготривалого розширення ринкової ніші для певного товару або марки;
- в) форма відносин між підприємствами, організаціями щодо поставок продукції великими партіями;
- г) засіб масової інформації, який сприяє поступовому розвитку світової економіки внаслідок активізації комунікацій учасників будь-якої країни, регіону, населеного пункту.

13. Результатом мерчандайзингу виступає:

- а) яскраве оформлення торговельної точки;
- б) показ усього асортименту пропонованих товарів;
- в) стимулювання споживачів обрати та купити товар;
- г) просування марки товаровиробника.

14. Що являє собою маркетинг послуг?

- а) процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів;
- б) комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх послуг;
- в) сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на отримання оптимальних результатів від капіталовкладень і витрат, пов'язаних з реалізацією проектів за рахунок ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних, фінансових ресурсів;
- г) кожна з відповідей неправильна.

15. Підприємства, які здійснюють організацію та забезпечення створення туристичного продукту, реалізацію та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність із надання характерних і супутніх послуг, – це:

- а) постачальники послуг;
- б) туроператори;
- в) турагентства;
- г) посередницькі організації.

16. Характеристиками туристичних послуг є:

- а) невідчутність;
- б) нерозривність виробництва і споживання;
- в) мінливість якості;
- г) схильні до сезонних коливань попиту;
- д) усі відповіді правильні.

17. Виділіть функції туристичного маркетингу згідно з ЮНВТО:

- а) формування нових потреб туристів;
- б) встановлення контактів з клієнтами;
- в) розвиток;
- г) мотивування щодо користування послугами на постійній основі.

18. Документ, в якому встановлюються конкретні умови надання туристичної послуги та її споживчі властивості, – це:

- а) туристична путівка;
- б) договір між продавцем туру та клієнтом;
- в) ваучер;
- г) окремий розділ статуту підприємства.

19. Як виявляється ефект Парето в діяльності туристичних фірм?

- а) зростання кількості клієнтів на 1% приводить до зростання прибутків на 2,5%;
- б) зростання кількості клієнтів на 2,5% приводить до зростання

прибутків на 1%;

в) 80% постійних клієнтів приносять фірмі 20% прибутків;

г) 20% постійних клієнтів приносять фірмі 80% прибутків;

д) серед наведених вище відповідей правильної немає.

20. Банківський маркетинг – вид людської діяльності, який спрямований:

а) на виявлення запитів та потреб ринку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;

б) на виявлення потреб і можливостей банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;

в) на виявлення запитів та потреб клієнтів банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;

г) усі відповіді неправильні.

21. Конкуренти – це чинник:

а) внутрішнього середовища банку;

б) мікросередовища банку;

в) зовнішнього середовища банку;

г) макросередовища банку.

20. Створення системи CRM – це завдання:

а) продуктової політики банку;

б) цінової політики банку;

в) дистрибуційної політики банку;

г) комунікаційної політики банку.

23. На етапі впровадження банківського продукту на ринку доцільною для комунікацій буде стратегія:

а) інформування;

б) переконання;

в) нагадування;

г) умовляння.

24. Інформаційна стаття в газеті про діяльність вашого банку – це:

- а) інформаційна реклама;
- б) іміджева реклама;
- в) особисті контакти;
- г) заходи PR.

25. Банківський маркетинг – вид людської діяльності, який спрямований:

- а) на виявлення запитів та потреб ринку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
- б) на виявлення потреб і можливостей банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
- в) на виявлення запитів та потреб клієнтів банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
- г) усі відповіді неправильні.

26. Конкуренти – це чинник:

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;
- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

27. Партнери – це чинник:

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;
- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

28. Економічні чинники – це чинники:

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;
- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

29. Демографічні чинники – це чинники:

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;

- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

30. Контактні аудиторії – це чинник:

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;
- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

31. Маркетингові посередники – це чинник:

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;
- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

32. Люди – це чинник:

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;
- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

33. Якщо банк пропонує продукти невисокої якості, але він престижний на ринку, то його продуктам відповідає такий образ:

- а) «висока якість»;
- б) «правдива якість»;
- в) «стандартна якість»;
- г) «ілюзія високої якості».

34. Якщо банк пропонує продукти високої якості, але не є лідером за престижністю на ринку, то його продуктам відповідає такий образ:

- а) «висока якість»;
- б) «правдива якість»;
- в) «стандартна якість»;
- г) «ілюзія високої якості».

35. Якщо банк новатор у сфері асортиментної політики щодо модифікації продуктів для різних сегментів, то його продуктам відповідає такий образ:

- а) «висока якість»;
- б) «правдива якість»;
- в) «стандартна якість»;
- г) «ілюзія високої якості».

36. Якщо банк впроваджує на ринок новий асортиментний ряд, тоді це:

- а) розширення базового асортименту;
- б) нарощування поточного асортименту;
- в) насичення поточного асортименту;
- г) насичення базового асортименту.

37. Якщо банк у межах наявного асортиментного ряду банківських продуктів відокремлює певну модифікацію цього продукту, то це:

- а) розширення базового асортименту;
- б) нарощування поточного асортименту;
- в) насичення поточного асортименту;
- г) нарощування базового асортименту.

38. Якщо банк у межах наявного асортиментного ряду банківських продуктів вилучає певну модифікацію цього продукту, тоді це звуження:

- а) асортиментних рядів базового асортименту;
- б) асортиментних рядів поточного асортименту;
- в) модифікацій продуктів базового асортименту;
- г) модифікацій продуктів поточного асортименту

39. Процес ціноутворення розпочинається із:

- а) аналізу чинників впливу на ціноутворення;
- б) формування цілей ціноутворення;
- в) формування цілей банку;
- г) формування напрямів цінової політики.

40. Формування цінової стратегії банку відбувається під впливом таких цілей:

- а) ціноутворення та зовнішнього середовища;
- б) ціноутворення та ринкових умов;
- в) ціноутворення та чинників впливу на цінову політику;
- г) ціноутворення та внутрішніх чинників банку.

41. Якщо банк розробляє політику пільгових цін, то це свідчить про використання стратегії:

- а) «асоційованого ринку»;
- б) цінового асортименту або врівноваженого ціноутворення;
- в) «слідування за лідером»;
- г) установа цін з урахуванням призначення послуг.

42. Брак УТП у сфері банківських послуг має найбільший вплив на формування:

- а) продуктової політики банку;
- б) цінової політики банку;
- в) дистрибуційної політики банку;
- г) комунікаційної політики банку.

43. Здійснення ефективного обслуговування клієнтів – це завдання:

- а) продуктової політики банку;
- б) цінової політики банку;
- в) дистрибуційної політики банку;
- г) комунікаційної політики банку.

44. Вибір структури співвідношення власних і невластних каналів збуту – це завдання:

- а) продуктової політики банку;
- б) цінової політики банку;
- в) дистрибуційної політики банку;
- г) комунікаційної політики банку.

45. Створення системи CRM – це завдання:

- а) продуктової політики банку;
- б) цінової політики банку;
- в) дистрибуційної політики банку;
- г) комунікаційної політики банку.

46. На етапі впровадження банківського продукту на ринку доцільною стратегією комунікацій буде стратегія:

- а) інформування;
- б) переконання;
- в) нагадування;
- г) умовляння.

47. Інформаційна стаття в газеті про діяльність вашого банку – це:

- а) інформаційна реклама;
- б) іміджева реклама;
- в) особисті контакти;
- г) заходи PR.

48. Надання банком спонсорської допомоги при організації концерту до Дня міста можна віднести до такого виду комунікацій:

- а) рекламні акції;
- б) PR;
- в) мерчандайзинг;
- г) стимулювання збуту.

49. Створення особливої атмосфери в банку можна віднести до такого виду комунікацій:

- а) рекламні акції;
- б) PR;
- в) мерчандайзинг;
- г) стимулювання збуту.

50. Який вид туризму характеризує таке визначення: «Систематизована та цілеспрямована діяльність

підприємства сфери туризму, пов'язана із наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни і наданням туристичних послуг за кордоном»?

- а) різносторонній;
- б) внутрішній;
- в) міжнародний;
- г) широкопрофільний.

51. Що належить розуміти під тимчасовим виїздом громадян конкретної країни з їхнього постійного місця проживання у межах національних кордонів тієї самої країни для здійснення різних видів діяльності (таких, як відпочинок, заняття спортом, пізнавальна діяльність та інші туристичні цілі)?

- а) різносторонній туризм;
- б) виїзний туризм;
- в) міжнародний туризм;
- г) внутрішній туризм.

52. Навчання під час бізнес-туру, проведення переговорів з іноземними партнерами у діловому турі належать до таких послуг:

- а) провідні послуги туризму;
- б) додаткові послуги туризму;
- в) загальні послуги туризму;
- г) послуги за вимогою.

53. Що треба розуміти під складним багатоступінчатим процесом, який вимагає проведення комплексного системного аналізу та здійснюється при дотриманні низки умов (маркетингове дослідження ринку, визначення видів, форм та складників туристичного продукту)?

- а) формування туристичного продукту;
- б) просування туристичного продукту;
- в) реалізація туристичного продукту
- г) дослідження туристичного продукту.

54. У скільки етапів, на ваш погляд, має здійснюватися процес розробки та реалізації туристичного продукту кінцевому споживачу?

- а) два ;
- б) три;
- в) чотири;
- г) п'ять.

55. Що вважається початковою функцією туристичної фірми, яка покликана забезпечити створення привабливого та конкурентного туристичного продукту для його ефективної реалізації на ринку?

- а) функція планування турів;
- б) функція реалізації турів;
- в) функція розробки турів;
- г) дослідження процесу просування турів.

56. Вихід на який ринок вимагає від фірми пошуку відповідного партнера (контрагента)?

- а) на міжнародний ринок;
- б) на національний ринок;
- в) на будь-який ринок;
- г) започаткування діяльності в новому регіоні своєї країни.

57. Підприємства, які здійснюють організацію та забезпечення створення

туристичного продукту, реалізацію та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність із надання характерних і супутніх послуг, – це:

- а) постачальники послуг;
- б) туроператори;
- в) турагентства;
- г) посередницькі організації.

58. Суб'єкти ринку, які пропонують засоби розміщення, харчування, транспортування туристів, належать до:

- а) підприємств-постачальників послуг;
- б) туроператорів;
- в) турагентів; г) посередницьких організацій.

59. Співвідношення попиту та пропозиції на ринку, рівень і динаміка цін конкурентів, політична ситуація всередині країни, визначення можливого рівня платоспроможності туристів – це:

- а) зовнішні чинники, які впливають на рівень цін туристичних послуг;
- б) внутрішні чинники, які впливають на рівень цін туристичних послуг;
- в) кон'юнктурні елементи, які дають можливість знизити ціни на послуги;
- г) регіональні чинники, які впливають на вартість туристичних послуг.

60. Франчайзингову угоду з незалежним турагентством укладає:

- а) туроператор;
- б) турагентство;
- в) великі туристичні фірми;
- г) будь-яка фізична особа-підприємець.

61. Яка кількість умовних агентських мереж туроператора на ринку:

- а) 1;
- б) 2;
- в) 3;
- г) 4 і більше.

62. Формування інформаційно-аналітичної бази, потрібної для прийняття маркетингових рішень та зниження рівня невизначеності у туризмі, – це:

- а) мета маркетингового дослідження;
- б) предмет маркетингового дослідження;
- в) завдання маркетингового дослідження;
- г) об'єкт маркетингового дослідження.

63. До якої сфери можна віднести якісно новий підхід до управління туристичним бізнесом, задоволення ринкового попиту?

- а) маркетинг послуг;
- б) маркетинг туризму;
- в) діджиталізація;
- г) загальні маркетингові прийоми.

64. Яку назву має комплекс заходів, який проводиться, коли відсутня потреба у строгих кількісних результатах туристичної діяльності?

- а) якісні маркетингові дослідження;
- б) експериментальні маркетингові дослідження;
- в) групове інтерв'ю;
- г) спостереження.

65. Яку назву має комплекс заходів, що можуть бути використані у туристичному бізнесі у процесі тестування нових товарів і послуг, при зміні методів торгівлі, під час просування товарів і послуг?

- а) якісні маркетингові дослідження;
- б) експериментальні маркетингові дослідження;
- в) групове інтерв'ю;
- г) спостереження.

66. У туристичному бізнесі на якість отриманих результатів, як і на можливість розумної економії на витратах, впливає:

- а) вибір репрезентативної групи для дослідження;
- б) постановка проблеми дослідження;
- в) інтервальний прогноз;
- г) «точковий» прогноз обсягів реалізації.

67. Що являє собою оцінювання виокремлених сегментів з погляду їх привабливості та вимог до маркетингового комплексу фірми в туристичному бізнесі?

- а) постановка основних завдань дослідження;

- б) постановка мети дослідження;
- в) формування робочої гіпотези дослідження;
- г) визначення основних джерел інформації;
- д) методи збору первинної інформації.

68. З погляду організації дослідження, письмове опитування клієнтів турфірми за допомогою спеціально розробленої анкети є:

- а) постановкою основних завдань;
- б) постановкою мети дослідження;
- в) формуванням робочої гіпотези;
- г) одним із методів збору первинної інформації.

69. Комплекс маркетингу туризму, який описує стратегію відносин «підприємство – персонал», є:

- а) комплексом внутрішнього маркетингу;
- б) комплексом зовнішнього маркетингу;
- в) комплексом регіонального маркетингу.

70. Можливість одержання ліцензійної картки як аргумента на користь законності свого становища на ринку, належить до групи таких чинників:

- а) визначення різних аспектів мотивації співробітників турфірми;
- б) забезпечення можливості успішного надання пропонованих туристичних послуг;
- в) успішності турфірми на національному ринку;
- г) успішності турфірми на міжнародному ринку.

71. Конкурентоспроможність цін на туристичні послуги належить до групи таких чинників:

- а) визначення різних аспектів мотивації співробітників турфірми;
- б) забезпечення можливості успішного надання пропонованих туристичних послуг;
- в) успішності турфірми на національному ринку;
- г) успішності турфірми на міжнародному ринку.

72. Надання туристам пільгових умов під час використання ними послуг туристичної компанії належить до групи таких чинників:

- а) визначення різних аспектів мотивації співробітників турфірми;
- б) забезпечення можливості успішного надання пропонованих туристичних послуг;
- в) успішності турфірми на національному ринку;
- г) успішності турфірми на міжнародному ринку.

73. Розмір агентської винагороди, яку турфірма пропонує своєму контактному персоналу, належить до категорії:

- а) продукт;
- б) ціна;
- в) розповсюдження;
- г) просування.

74. Коли і де проводились перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу?

- а) 1959 рік, Швейцарія;
- б) 50-і роки XX століття, США;
- в) 30-і роки XIX століття, Європа;
- г) 50-і роки XX століття, Європа;
- д) 1960-1980 роки, Західна Європа.

75. Виділіть функції туристичного маркетингу згідно з WTO:

- а) формування нових потреб туристів;
- б) встановлення контактів з клієнтами;
- в) розвиток;
- г) мотивування щодо користування послугами на постійній основі;
- д) контроль.

76. Виділіть види маркетингових стратегій у туризмі:

- а) продуктова;
- б) рекламна;

- в) збутова;
- г) комунікативна;
- д) цінова.

77. Як виявляється «ефект айсберга» в туризмі?

- а) погані новини поширюються у 10 разів швидше, ніж добрі;
- б) добрі новини поширюються у 10 разів швидше, ніж погані;
- в) 20% постійних клієнтів приносять фірмі 80% прибутку;
- г) 80% постійних клієнтів приносять фірмі 20% прибутку;
- д) серед наведених вище відповідей правильної немає.

78. Як виявляється ефект Парето в діяльності туристичних фірм?

- а) зростання кількості клієнтів на 1% приводить до зростання прибутків на 2,5%;
- б) зростання кількості клієнтів на 2,5% приводить до зростання прибутків на 1%;
- в) 80% постійних клієнтів приносять фірмі 20% прибутків;
- г) 20% постійних клієнтів приносять фірмі 80% прибутків;
- д) серед наведених вище відповідей правильної немає.

79. За оцінками спеціалістів, у туризмі характерне таке співвідношення туристичних товарів і туристичних послуг:

- а) 10% та 90%;
- б) 90% та 10%;
- в) 25% та 75%;
- г) 75% та 25%.

80. Ситуаційний аналіз – це:

- а) система аналізу діяльності туристичного підприємства у конкретній ринковій ситуації;
- б) процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень;
- в) маркетингове дослідження стану туристичного ринку;
- г) партнерів та конкурентів протягом визначеного часу.

81. Регресійний аналіз:

- а) це об'єднання даних у групи так, щоб відмінності між об'єктами кожної групи були мінімальними, а між самими групами – суттєвими;
- б) полягає в аналізі відмінностей між групами даних, об'єктів;
- в) це проекція статистичних даних у майбутнє на основі існуючої тенденції;
- г) це метод визначення сили зв'язку між незалежними та залежною змінною.

82. Класифікація Гана передбачає поділ туристичного ринку на ... сегменти(ів):

- а) 2;
- б) 4;
- в) 6;
- г) 8;
- д) 16.

83. Інклюзив-тур передбачає:

- а) забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста;
- б) наявність обслуговування найвищого класу;
- в) наявність послуг, доступних за ціною особам із середнім рівнем доходів;
- г) певний набір стандартних послуг, які формує туристична фірма.

84. Основою для розвитку послуг індустрії гостинності є:

- а) індустрія туризму;
- б) внутрішні і зовнішні соціально-економічні процеси у міністерствах;
- в) розвиток інформаційних технологій;
- г) усі варіанти правильні.

85. Головне призначення підприємств індустрії гостинності полягає у:

- а) створенні комплексного туристичного продукту;
- б) наданні послуг гостинності;
- в) організації комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туриста;
- г) правильна відповідь відсутня.

86. Головним лідером світового готельного фонду є:

- а) країни Азії;
- б) США;
- в) Австралія;
- г) країни Європи.

87. Сучасними тенденціями розвитку підприємств готельного-ресторанного господарства останніх десятиліть є:

- а) поглиблення спеціалізації готельної пропозиції;
- б) універсалізація обслуговування;
- в) зниження завантаження номерного фонду;
- г) усі відповіді правильні.

88. Об'єднання підприємств у комплекси гостинності дає можливість:

- а) інтеграції стратегії продажів і маркетингових зусиль за рахунок просування загального бренду;
- б) застосування комп'ютерних технологій;
- в) здійснювати контроль над якістю наданих послуг;
- г) усі відповіді правильні.

89. Готель – це засіб розміщення:

- а) зі службою прийому, який складається з 7-ми та більше номерів;
- б) сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, з забезпеченням умов для відпочинку із мінімальними зручностями у регламентованому режимі;
- в) розташований на території фермерського (сільського) господарства, що має умови для зайняття сільськогосподарською діяльністю під час відпочинку.

90. В Україні якість послуг індустрії гостинності контролюють:

- а) ринок;
- б) союз власників готелів;
- в) державні органи;
- г) усі відповіді правильні.

91. З якої стадії починається маркетингове дослідження в індустрії гостинності?

- а) продажі продукції;
- б) вивчення продукції;
- в) закріплення на ринку;
- г) оцінки продукції;
- д) проведення реклами продукції.

92. Яка мета маркетингу індустрії гостинності?

- а) задоволення потреб споживачів;
- б) визначення потреб споживачів;
- в) отримання прибутку;
- г) збільшення прибутку;
- д) усе вищеперелічене.

93. Муніципальний маркетинг у рамках концепції холістичного маркетингу визначається як:

- а) діяльність, спрямована на задоволення базових потреб населення міста та його відвідувачів;
- б) діяльність, спрямована на удосконалення якості муніципального продукту та визначення унікальних характеристик міста;
- в) філософія функціонування муніципального утворення, яка базується на принципах соціальної, екологічної та економічної відповідальності муніципальних суб'єктів;
- г) філософія муніципального управління, спрямована на задоволення потреб усіх муніципальних цільових аудиторій шляхом визначення, створення та просування довгострокових конкурентних переваг і формування пріоритетних напрямків розвитку міста.

94. Результатом сегментації споживачів у муніципальному маркетингу є:

- а) отримання додаткової інформації для зменшення фактору ризику при прийнятті управлінських рішень муніципальними органами влади;

- б) прогнозування тенденцій розвитку міст;
- в) вивчення критеріїв та ознак зацікавлених аудиторій на основі STP-аналізу;
- г) формування конкурентних цін на комплексний туристичний продукт;
- д) формування позитивного іміджу міста, його престижу, муніципального бренду;
- е) а) та б).

95. Хто увів термін «маркетинг мість»:

- а) Р. Лаутерборн;
- б) Р. Ірвінг;
- в) М. Бітнер;
- г) Л. Беррі;
- д) Дж. Балмер.

96. Для взаємодії як із зовнішніми, так і внутрішніми ринками рекомендується використовувати стратегію:

- а) недиференційованого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) багатосегментної концепції;
- г) концентрованого маркетингу;
- д) б) та в);
- е) жодну зі стратегій.

97. Метою муніципального маркетингу за збутовою концепцією є:

- а) формування унікального муніципального продукту для формування конкурентних переваг у порівнянні з іншими містами;
- б) підвищення конкурентноспроможності та привабливості міста орієнтуючись на потреби усіх цільових аудиторій;
- в) задоволення потреб зовнішніх та внутрішніх суб'єктів для залучення додаткових ресурсів та підвищення інвестиційної привабливості міста;
- г) створення умов для сталого розвитку міста (на основі врахування потреб та інтересів громади);
- д) формування довготривалих взаємовигідних партнерських відносин для забезпечення лояльності міських цільових аудиторій.

98. Який із варіантів містить суб'єктів муніципального маркетингу в рамках класичної концепції?

- а) місцеві органи влади, торгово-промислові палати, підприємницький сектор, у тому числі індустрія гостинності;
- б) маркетингові підрозділи муніципалітету, консалтингово-інформаційні агентства, торгово-промислові палати, підприємницький сектор;
- в) маркетингові підрозділи муніципалітету, громадські організації, населення, екологічні організації, консалтингово-інформаційні агентства, підприємницький сектор;
- г) місцеві органи влади та підприємницький сектор;
- д) внутрішні партнери, партнери-постачальники, партнери-контактні аудиторії, партнери-споживачі.

99. Маркетинг населення (за Ф. Котлером) спрямований на:

- а) створення, розвиток та забезпечення громадського визнання позитивного образу території;
- б) підвищення привабливості території для людини, гуманітарних конкурентних переваг;
- в) підвищення привабливості для бізнесу;
- г) підвищення привабливості для конкурентів та зовнішніх партнерів;
- д) підвищення привабливості для робочої сили певного профілю та кваліфікації.

100. Механізм маркетингу іміджу території (за Ф. Котлером) передбачає:

- а) розвиток і популяризацію особливих рис, які гарантують переваги в суперництві територій;
- б) комунікаційні заходи і засоби, які демонструють відвертість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам ліпше дізнатися про неї, упевнитися в істотності переваг;
- в) розвиток і популяризацію потенціалу інфраструктури, її правове, науково-технічне і кадрово-організаційне забезпечення;
- г) розвиток і популяризацію потенціалу зайнятості, освіти, особистої безпеки, економічності і зручності проживання, реалізації специфічних потреб.

101. План просування міста передбачає:

- а) створення в місті та популяризацію за його межами бізнесового та розважального центру;
- б) залучення в місто та підтримку діяльності інвесторів, підприємців;
- в) систему дій, які виявляють і підтримують довготривалі конкурентні переваги міста;
- г) збір інформації, створення банку даних, його постійне оновлення, спрямування потреб, підготовка рішень, інформування апарату управління та громадськості.

102. Парадигма «5P» для муніципального маркетингу не містить:

- а) людські ресурси в широкому розумінні: персонал муніципалітету, споживачі, відвідувачі тощо;
- б) зв'язки з громадськістю;
- в) матеріальне підкріплення образу міста;
- г) врахування рішень представників бізнесу і населення
- д) органи управління місцевим розвитком.

103. Цінові стратегії у муніципальному маркетингу формуються:

- а) на основі цільового прибутку та беззбитковості;
- б) за витратним методом;
- в) на основі аукціонного та тендерного ціноутворення;
- г) з урахуванням екологічних, етичних та соціальних стандартів;
- д) на основі врахування еластичності попиту;
- е) на основі усіх перерахованих методів;
- ж) тільки а), в), д);
- з) тільки на основі регулювання органів міської влади.

104. Які 4 елементи, на думку Майкла Портера, зумовлюють економічний розвиток міста (модель «діаманта»)?

- а) географічне розташування;
- б) наявність незвичайного місцевого попиту в спеціалізованих сегментах, який має глобальні ознаки;
- в) людські ресурси;

- г) інтеграція з місцевими «кластерами»;
- д) ефективність органів управління;
- е) а), б), в), г);
- ж) б), в), г), д).

105. Яке дослідження належить до маркетингових, спрямованих на визначення проблеми?

- а) мультиатрибутивного муніципального продукту;
- б) просування муніципального продукту;
- в) споживчих переваг цільових аудиторій міста;
- г) додаткових складових комплексу маркетингу;
- д) розподілу.

106. Яка з цілей відповідає вибору альтернативних шляхів розв'язання проблеми?

- а) прояснити ситуацію, визначити чинники, що зумовлюють проблему, побудувати гіпотезу про можливі напрямки її вирішення;
- б) виявити основні характеристики та розподілити структурні елементи певного об'єкта на цей момент;
- в) установити характер взаємозв'язків між окремими чинниками або явищами;
- г) визначити (оцінити) найбільш ефективний шлях вирішення проблеми, який доцільно реалізувати;
- д) спрогнозувати стан об'єкта або оцінити наслідки рішень у перспективі.

107. Який з указаних етапів планування маркетингового дослідження в муніципальному маркетингу первинний?

- а) розробка плану проведення аналізу даних;
- б) визначення процедур вимірювання та шкалювання;
- в) визначення джерел необхідної інформації;
- г) розробка та попередня перевірка анкети або іншої форми збору даних;
- д) визначення процесу вибірки та розміру вибірки.

108. Елемент МІС, який формує інформацію про динаміку зовнішнього середовища муніципального маркетингу, – це система:

- а) внутрішньої інформації;
- б) маркетингової розвідки;
- в) маркетингових досліджень;
- г) аналітичної маркетингової системи.

109. Що з перерахованого належить до якісних методів збирання інформації?

- а) етнографічне спостереження;
- б) аудит точок надання послуг (retail-audit);
- в) інтернет-опитування;
- г) маркетинговий аналіз;
- д) haal-тести.

110. До якого рівня мультиатрибутивного муніципального продукту відносить «Якість муніципального управління»?

- а) товар за задумом;
- б) товар у реальному виконанні;
- в) товар з підкріпленням;
- г) а) та б).

111. Екологічне маркування продуктів у цінovій політиці муніципального маркетингу пов'язане з:

- а) платою за продукти, програми, послуги міста;
- б) грошовими антистимулами;
- в) грошовими стимулами;
- г) негрошовими стимулами;
- д) негрошовими антистимулами.

122. Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:

- а) комерційний та некомерційний маркетинг;
- б) промисловий маркетинг і маркетинг послуг;
- в) туристичний маркетинг і готельний маркетинг
- г) усі відповіді правильні.

113. Одна із провідних фірм-виробників продукції сільськогосподарської техніки розробила нову модель комбайна для збирання зерна (що раніше було неможливо) з високими показниками надійності та зручності експлуатації у різних кліматичних зонах. Які фактори необхідно врахувати фірмі, щоб призначити ціну на цей товар?

- а) цінність моделі у порівнянні з конкурентами (за рівнем конкурентоспроможності товару);
- б) еластичність і величина попиту;
- в) структура витрат і величина попиту;
- г) умови середовища й особливості позиціонування.

114. Аутсорсинг в агромаркетингу – це:

- а) системний документ, підготовлений вищим керівництвом агрохолдингу на тривалу перспективу з метою досягнення її місії з урахуванням тенденцій і закономірностей ринку.
- б) самостійний розділ в договорі, який відображає величину доходів від організації маркетингової діяльності.
- в) стратегічне рішення компанії про передачу сторонній організації функцій проведення маркетингових досліджень з метою підвищення якості, зниження витрат, часу виконання;
- г) система регулювання ринкових процесів.

115. Які фактори не впливають на сезонне коливання цін?

- а) сезонність виробництва;
- б) дорога процедура зберігання
- в) значні витрати на транспортування с/г продукції;
- г) відмінність у витратах з організації збуту в різних регіонах країни;
- д) високі витрати на виробництво продукції, що не співпадає з сезонністю виробництва.

116. В агромаркетинговому ціноутворенні використовуються такі методи:

- а) середні витрати плюс прибуток;
- б) на основі беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;

- в) невідчутної цінності товару;
- г) рівня поточних цін;
- д) на закритих торгах.

117. Як називається комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх проведених операціям?

- а) якість обслуговування;
- б) рівень обслуговування;
- в) сервіс;
- г) стандарт обслуговування;
- д) сфера послуг.

118. Започаткування бізнесу і розрахунку на успіх потрібно пов'язувати із:

- а) винаходом принципово нового товару, його поліпшеному варіанті порівняно з конкурентами;
- б) пошуком тієї групи людей-покупців, споживачів товару, які б проявили зацікавленість у цьому товарі фірми;
- в) визначенням потреби певного кола споживачів у товарі фірми або створення потреби у певного кола споживачів або ще краще винайдення нового способу задоволення потреби кола споживачів;
- г) перелічені умови в комплексі можуть забезпечити стійкий успіх у бізнесі із досягненням бажаних результатів.

119. Сегмент ринку для фірми – це група:

- а) людей, покупців на ринку;
- б) діючих і потенційних покупців на ринку;
- в) діючих і потенційних покупців і споживачів на ринку;
- г) діючих і потенційних покупців і споживачів, людей, або якихось інших суб'єктів ринку в цих іпостасях.

120. За основу концепції сегментування ринку взято:

- а) намагання фірми одержати дохід;
- б) неоднорідність ринку;

- в) реалії жорсткої конкуренції на ринку;
- г) відповіді пп. а, б, в – правильні.

121. Необхідність застосування концепції сегментування викликана тим, що:

- а) навіть крупним компаніям важко «справитися» з ринком на якому великий асортимент товарів;
- б) недоцільно виготовляти товари для всього ринку, оскільки це вимагає значних технологічних, маркетингових і інших ресурсів;
- в) щоб зробити діяльність фірми результативнішою за прибутками, вигідніше діяти не на всьому ринку, а на окремих сегментах;
- г) ця проблема достатньо не досліджена.

122. Коментар, що «Сегментування ринку як обоюдогострий ніж» розкривається в одному із варіантів відповідей:

- а) сегментуючи ринок, можна виявити однорідні групи споживачів і запропонувати для них прийнятні товари;
- б) сегментуючи ринок, можна застосувати заходи маркетингу і зробити можливими контакти потенційних покупців з товарами, що виготовлені для них;
- в) сегментуючи ринок, можна досягти результату, зазначеного в пп. а, б;
- г) сегментуючи ринок, можна забезпечити більші прибутки за нижчих витрат.

123. Сегментування ринку – це насамперед:

- а) процес дослідження поведінки покупців на ринку;
- б) поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
- в) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- г) засіб забезпечення прибутків фірми.

124. Виготовлення фірмою пал'ят індивідуально для кожного покупця, користувача, тобто поза сегментуванням неможливе:

- а) ні з огляду постачання фірми тканинами, фурнітурою та

іншим, оскільки запити покупців різноманітні;

- б) ні з огляду налагодження їх виробництва, оскільки його не можна було б механізувати та автоматизувати;
- в) ні з огляду продажу, оскільки в цьому процесі беруть участь рівно стільки покупців, які купують багато різновидів товарів;
- г) відповіді пп. а), б), в) – доповнюють одна одну.

125. Виробник меблів здійснює сегментування ринку, уніфікує деталі, застосовує автоматизацію, здешевлює товар і так робить його доступнішим, але при цьому порівняно з виконанням індивідуального замовлення він іде на поступку, головна серед яких:

- а) зменшується ймовірність продажу;
- б) зазнає додаткових витрат на утримання товарних запасів до продажу;
- в) авансує на розробку моделі, дизайну;
- г) фінансує додаткові заходи маркетингу.

126. Єдина, правильна послідовність робіт у процесі сегментування ринку у варіанті відповіді:

- а) дослідження ринку → сегментування ринку → розроблення комплексу маркетингу;
- б) розроблення комплексу маркетингу → сегментування ринку → дослідження ринку;
- в) дослідження ринку → розроблення комплексу маркетингу → сегментування ринку;
- г) певна послідовність робіт у процесі їх виконання на фірмі не є обов'язковою, головне – це рівень їх виконання.

127. Послідовність дій фірми (що в дужках) у процесі сегментування ринку і маркетингу товару відображає один із варіантів відповідей (1 -- визначити мету сегментування; 2 – здійснити маркетинг товару; 3 – здійснити дослідження ринку; 4 – підібрати підходи, методики сегментування і виявити сегменти; 5 – вибрати сегмент ринку; 7 – оцінити правильність сегментування):

- а) 1, 2, 3, 4, 5, 6;
- б) 1, 3, 4, 6, 5, 2;
- в) 1, 3, 2, 4, 5, 6;
- г) 6, 5, 4, 3, 2, 1.

128. Якщо на фірмі прийнято рішення про сегментування ринку, то фахівцям, яким належить виконати цю важливу роботу, передусім потрібно:

- а) розглянути передумови успішного сегментування і переконатися, що вони є;
- б) аргументовано підібрати ознаки, за якими ринок можна і доцільно сегментувати;
- в) здійснювати роботи безвідносно робіт п. 1 – п. 2;
- г) правильні відповіді а), б).

129. Які характеристики сегментів для фірм найважливіші?

- а) загальна кількість покупців, споживачів у сегменті;
- б) розміщення споживачів на територіях з урахуванням доступності;
- в) їх позитивне сприйняття товару і заходів маркетингу;
- г) відповіді а), б), в) – правильні.

130. Які висновки можна зробити, використовуючи визначені кількісні характеристики сегмента?

- а) скільки і яких товарів виготовити;
- б) які і де заходи маркетингу вжити;
- в) яка конкуренція на ринку;
- г) відповіді а), б), в) – правильні.

131. Якщо на фірмі прийнято рішення про можливість та доцільність сегментування ринку, то яка проблема повинна найменше дискутуватися фахівцями?

- а) за якими різновидами об'єкта треба сегментувати ринок;
- б) на якому з етапів процесу маркетингу будуть використані матеріали сегментування;
- в) якою може бути сума кошторису на проведення сегментування;
- г) які властивості сегментаційних змінних.

132. Ринок «Пінетків» – взуття для дітей віком до одного року – необхідно все-таки сегментувати за якимось із об'єктів?

- а) маляка, тому, що йому користуватися;
- б) мами, тому, що вони найчастіше купують, а статус користувача такий, що він не може вплинути на вибір;
- в) тата, який працює і заробляє гроші для фінансування всіх купівель;
- г) будь-якого об'єкта.

133. Логічно, що для сегментування ринку легковиків вищого класу варто обрати об'єктом сегментування:

- а) водія авто, члена сім'ї;
- б) тата, главу сім'ї;
- в) маму, тому що, користуючись прислів'ям про роль тата і мами в сім'ї («Тато – голова, а мама шия, куди захоче туди і поверне голову»), слово мами буде вирішальним;
- г) як правило, того із членів сім'ї, хто забезпечує достаток для купівлі таких авто.

134. Виявлені нюанси купівлі та споживання на окремих сегментах ринку можуть враховувати у таких сферах:

- а) виробничій;
- б) торговельній;
- в) споживання;
- г) відповіді а), б), в) – правильні.

135. У процесі дослідження ринку молочних продуктів з метою його сегментування важливо виявити розподіл споживачів за ознаками віку, схильністю до ожиріння, патологією кишково-шлункового тракту і використати ці матеріали у сфері виробництва, тобто формуванні виробничої програми тому, що:

- а) кількісні характеристики сегмента ринку молока залежатимуть від віку споживачів, оскільки у 80% яких з досягненням певного віку як правило відсутні ферменти здатні перетравлювати лактозу – складову молока;

- б) кількісні характеристики сегмента ринку сметани, вершків, його структура за жирністю 10%, 15% і 25% напряму, безпосередньо залежить від кількості споживачів, які мають надмірну вагу, схильні до ожиріння, формують для себе спеціальне дієтичне харчування;
- в) кількісні характеристики сегмента ринку споживачів з підвищеною кислотністю шлунка аби врахувати ці дані у створенні рецептур таких кисломолочних продуктів, які б не дозволяли розвивати такі хвороби;
- г) відповіді а), б), в) – правильні.

136. Наведені характеристики ознак сегментування – «стійкі, незмінні», «змінюються поступово», «змінюються за певною послідовністю» – відносяться до такої групи властивостей:

- а) ступінь однозначності;
- б) спосіб вираження;
- в) здатність забезпечити стійкість сегмента;
- г) ступінь агрегованості.

137. Якщо дослідник поділяє ознаки на синтетичні і часткові, то при цьому вони мають таку властивість:

- а) ступінь агрегованості;
- б) спосіб вираження;
- в) ступінь однозначності ;
- г) правильного варіанта відповіді немає.

138. На які чотири групи поділяються сегментаційні змінні (критерії)?

- а) демографічні, географічні, психографічні, поведінкові;
- б) економічні, демографічні, географічні, психографічні;
- в) соціальні, економічні, демографічні, географічні;
- г) соціальні, економічні, демографічні, поведінкові.

139. Регіональним розміщенням ринку (як за критерієм) сегментується тільки ринок:

- а) споживчих товарів;

- б) міжнародний;
- в) товарів виробничого призначення;
- г) технічно-складних товарів.

140. Який сегмент ринку буде найпривабливішим для інвестицій?

- а) зі статичним розвитком;
- б) з динамічним розвитком;
- в) такий, що перебуває у стані невизначеності;
- г) достатньо вивчений.

141. Ринок парфумерії сегментується за:

- а) віком покупців;
- б) національністю покупців;
- в) статтю покупців, їх доходами;
- г) схильністю покупців до ризику.

142. Ринок цигарок у США, Франції та інших країнах, де цигарки поширені серед покупців чоловічої і жіночої статі, сегментується передусім за:

- а) географічним положенням регіону;
- б) традиційним рівнем прихильності покупців до певних марок цигарок;
- в) статтю покупців, їх доходами;
- г) мобільністю ринку.

143. Сегментування ринку за віросповіданням потенційних покупців необхідне:

- а) для формування загального та в певні періоди специфічного асортименту продуктів (наприклад, мусульмани не споживають свинини і продуктів з неї, християни протягом Великого посту не їдять жодних м'ясних і молочних продуктів);
- б) пропонування певних кольорів упаковки товарів;
- в) відповіді а), б) – правильні;
- г) у переліку нема правильної відповіді.

144. Сегментування ринку за національністю потенційних покупців дає змогу фірмі запропонувати товари, які б відповідали:

- а) рівню доходів людей різних національностей;
- б) національним традиціям, звичаям;
- в) специфічному асортиментному складу;
- г) рівню сприйняття людьми різних націй сучасної моди.

145. Фірма здійснює сегментування ринку дитячого одягу та взуття за ознакою кількості дітей у сім'ї з метою прогнозування:

- а) інтенсивності купівлі дитячого одягу та взуття різними за кількістю дітей і доходами сім'ями;
- б) частки можливого перепродажу одягу і взуття, що були в користуванні;
- в) терміну користування цими виробами;
- г) відповіді а), б), в) – доповнюють одна одну.

146. Назвіть типовий товар-«мігрант», який раніше, принаймні до першої половини ХХ ст., належав до сегмента ринку певної статі, а тепер сегментування ринку цього ж товару здійснюється за обома статями:

- а) спідниці, які вважалися винятково товаром жіночого призначення, а тепер ними користуються і чоловіки-шотландці;
- б) штани, які вважалися винятково товаром чоловічої статі, якими тепер користуються більшість жінок Європи, Північної Америки, світу;
- в) сережки, перстені, ланцюжки перекочували із розряду жіночих у чоловічі;
- г) товари для велосипедного, гірськолижного та багатьох технічних видів спорту.

147. В основу психографічних сегментаційних змінних покладено психографіку – спеціальну науку про:

- а) реакцію об'єктів сегментування ринку на товари, послуги

пропоновані для продажу і їх характеристики;

- б) техніку визначення стилів життя, типів поведінки особистості на ринку товарів і послуг;
- в) свідоме і підсвідоме сприйняття заходів маркетингу, який застосовують фірми з метою активізації продажу товарів;
- г) комплекс взаємодії людини з навколишнім середовищем, предметами – об'єктами купівлі-продажу.

148. Стиль життя споживача (як сегментаційна змінна) належить до групи:

- а) демографічних, у певних родин, сім'ях;
- б) психографічних;
- в) географічних, на певних територіях;
- г) поведінкових, способах поведінки на споживчих ринках.

149. Які із сегментаційних змінних належать до групи «психографічні»?

- а) цінність, стиль життя покупця;
- б) самоконтроль, схильність до ризику;
- в) суспільний клас, самооцінка;
- г) відповіді пп. 1-3 правильні.

150. Які сегментаційні змінні не належать до групи «психографічні»?

- а) ставлення до товару;
- б) мобільність покупців;
- в) регіон за рівнем економічного розвитку;
- г) схильність до ризику.

151. Сегментування ринку яких із названих нижче товарів фірма може здійснити за ознакою «шукані вигоди»?

- а) пиво (споживає в компанії, споживає для відновлення тону, споживає багато);
- б) автомобіль (престижний, економічний, швидкісний, всюдихід);
- в) відповіді а), б) правильні;
- г) у переліку нема правильної відповіді.

152. Укажіть, ринки яких товарів можна сегментувати за критерієм «інтенсивність споживання»:

- а) пральні машини, одяг, взуття;
- б) лак для волосся, парфумерія;
- в) пиво, морозиво, безалкогольні напої;
- г) килими, меблевi гарнітури.

153. Що об'єднує і роз'єднує фірми виробники споживчих товарів і товарів виробничого призначення у контексті сегментування ринку?

- а) мета – одержати максимальний дохід об'єднує, а відмінності об'єктів сегментування відрізняє;
- б) мета – одержати максимальний дохід протягом тривалого періоду за рахунок кращого товару і заходів маркетингу об'єднує, а відмінності об'єктів сегментування роз'єднує;
- в) необхідність застосування маркетингу в умовах конкуренції об'єднує, а відмінності об'єктів сегментування ринку роз'єднують;
- г) мета і необхідність маркетингу і відмінності об'єктів сегментування роз'єднують, а конкурентне середовище, бажання утриматися на ринку, завоювати лідерство об'єднують.

154. Критерії сегментування ринку споживчих товарів і товарів виробничого призначення є:

- а) однаковими;
- б) цілком різними;
- в) певні спільні можуть бути однаковими;
- г) подібність або неподібність критеріїв визначається конкретною товарною групою.

155. Що саме з переліченого належить до критеріїв сегментування ринку товарів виробничо-технічного призначення?

- а) рівень розвитку технології;
- б) тип продукції, форма власності;
- в) характер діяльності підприємства;
- г) відповіді а), б), в) – доповнюють одна одну.

156. Яка із груп сегментаційних змінних не належать до сегментаційних змінних товарів виробничого призначення?

- а) вихідні характеристики підприємств, закупівельні змінні;
- б) операційні змінні, стиль партнерства;
- в) демографічні ознаки;
- г) варіація параметрів доставки.

157. Якщо фірма-виробник виділяє сегменти за належністю об'єктів сегментування до галузей, масштабів підприємства, місць їх розташування, то всі вони належать до групи сегментаційних:

- а) стилю партнерства;
- б) операційних змінних;
- в) вихідних характеристик підприємств;
- г) закупівельних змінних.

158. Реальними називають характеристики товару тому, що вони:

- а) збігаються з рекламованими виробником;
- б) виражені конкретними показниками (грами, вати, літри, тони, кілометри тощо);
- в) дозволяють одержати очікувану корисність товару;
- г) правильна відповідь відсутня.

159. Найбільший виявлений фірмою сегмент не завжди може бути привабливішим через те, що:

- а) у сегменті вже працює кілька фірм, конкуренція між якими є високою;
- б) цей сегмент віддалений географічно;
- в) цей сегмент ринку є низькодохідним;
- г) відповіді а), б), в) – доповнюють одна одну.

160. Позиціонування товару у широкому тлумаченні розпочинають із:

- а) моніторингу товарів-конкурентів на обраному сегменті;
- б) пошуку нових способів задоволення потреб на сегменті;

- в) маркетингового супроводу процесів продаж і споживання на сегменті;
- г) така стадія у а), б), в) – не вказана.

161. Який із перерахованих чинників, на ваш погляд, є базовою першопричиною, яка визначає потреби й поведінку людини на різних ринках:

- а) рівень виховання;
- б) рівень доходів;
- в) мотивація;
- г) коло друзів та близьких людей.

162. Визначте вид конкуренції, яка відіграє вирішальну роль на ринках товарів промислового призначення?

- а) нецінова;
- б) витратна;
- в) цінова;
- г) придбункова.

163. Яке твердження найбільш повно характеризує сегментацію ринку:

- а) сегментація є більш корисною для фахівців з маркетингу, котрі вивчають споживчі товари, ніж для фахівців, котрі досліджують промисловий ринок;
- б) сегментація не має великого значення для маркетологів у промисловій сфері, яка покликана забезпечувати державний сектор;
- в) сегментація корисна як для промислового ринку, так і для споживчого;
- г) сегментація є складною при застосуванні на промисловому ринку, оскільки переважна більшість рішень про купівлю приймається не індивідами, а групами компетентних фахівців.

164. Укажіть характерні риси аграрного маркетингу:

- а) специфіка сільськогосподарського виробництва;
- б) особлива категорія споживачів;

- в) особливості перебігу технологічних процесів;
- г) усі відповіді вірні.

165. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви б порадили підприємству, що орієнтується на провадження діяльності на різних ринкових сегментах, споживачі яких істотно відрізняються за смаками та поведінкою:

- а) функціональну структуру служби маркетингу;
- б) регіональну структуру служби маркетингу;
- в) товарну структуру служби маркетингу;
- г) ринкову структуру служби маркетингу.

166. Агенти та брокери як посередники:

- а) здійснюють продажі від свого імені, за чужий рахунок, не набуваючи права власності на товар;
- б) здійснюють продажі від чужого імені, за чужий рахунок, не набуваючи права власності на товар;
- в) здійснюють продажі від чужого імені, за свій рахунок, не набуваючи права власності на товар;
- г) здійснюють продажі від свого імені, за свій рахунок, не набуваючи права власності на товар.

167. Який із сегментів ринку використовує продукт інформаційних технологій для подальшого виробництва інших товарів і послуг:

- а) ринок товарів промислового призначення;
- б) корпоративний ринок;
- в) корпоративний ринок великих замовників;
- г) правильна відповідь відсутня.

168. У процесі розподілу освітніх продуктів важливе значення має місце здійснення продажів. Що, на ваш погляд, включає в себе ця складова комплексу маркетингу освітніх послуг:

- а) місце розташування закладу вищої освіти в місті та стан його будівель і споруд;

- б) стан будівель і споруд закладу вищої освіти, ступінь оснащеності його класів і лабораторій;
- в) місце розташування закладу вищої освіти в місті, стан його будівель і споруд, ступінь оснащеності його класів і лабораторій, розташування закладу відносно транспортних вузлів;
- г) стан будівель і споруд закладу вищої освіти, ступінь оснащеності його класів і лабораторій, престиж закладу.

169. Яка кількість рівнів або учасників каналів розподілу для товарів, що швидко псуються, є оптимальною:

- а) мінімальна;
- б) таку продукцію доцільно товари реалізовувати через канал нульового рівня;
- в) максимальна;
- г) вимоги до зберігання та транспортування товарів не впливають на кількість рівнів каналів розподілу продукції.

170. Що виступає в якості продукту закладу вищої освіти?

- а) випускники закладу вищої освіти;
- б) лекційні і практичні заняття;
- в) освітні програми різних спеціальностей;
- г) знання професорсько-викладацького складу.

171. Споживач освітніх послуг закладу вищої освіти – це:

- а) особа, котра ухвалює рішення щодо придбання освітнього продукту або послуги;
- б) особа, котра виступає безпосереднім одержувачем продуктів або послуг закладу вищої освіти;
- в) особи, котрі прямо або побічно зацікавлені у результатах діяльності закладу вищої освіти;
- г) вірна відповідь відсутня.

172. Визначте, який канал розподілу освітніх послуг може бути використаний в якості основного:

- а) франчайзинг;
- б) прямий продаж;

- в) розподіл через посередників;
- г) вірна відповідь відсутня.

173. Як називається вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, що пов'язаний із організацією процесу розподілу та збуту будівельної продукції, транспортуванням та монтажем будівельних конструкцій та обладнання, а також з організацією рекламної діяльності?

- а) розподільний маркетинг;
- б) функціональний маркетинг;
- в) управлінський маркетинг;
- г) некомерційний маркетинг.

174. Який опис найбільш повно характеризує функціональний маркетинг у будівельній галузі?

- а) вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, який заснований не тільки на запровадженні окремих функцій, які дозволяють враховувати зміни ринкового середовища, але й припускає становлення ринкової концепції управління створенням, виробництвом та реалізацією будівельної продукції на основі аналізу комплексної інформації про ринок;
- б) вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, який припускає створення системи організаційно-технічних та комерційних функцій організації, які пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, дослідженням ринку, стимулюванням продажів та встановленням цін;
- в) вид маркетингу у діяльності будівельних організацій, який пов'язаний із організацією процесу розподілу та збуту будівельної продукції, транспортуванням та монтажем будівельних конструкцій та обладнання, а також з організацією рекламної діяльності.

175. Визначте концепцію маркетингу, яка використовується у сфері спорудження промислових, аграрних або дорожніх об'єктів, будівництва громадських будинків і споруд, які здійснюються у суворій відповідності до споживчого попиту?

- а) виробнича концепція;
- б) збутова концепція;
- в) концепція традиційного маркетингу;

- г) товарна концепція;
- д) концепція соціально-етичного маркетингу.

176. Визначте, що є основними завданнями комунікаційної політики у діяльності будівельних організацій:

- а) упорядкований обмін інформацією, налагодження та підтримка необхідних зв'язків і контактів із різними суб'єктами ринкового середовища;
- б) організація взаємодії будівельного підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної та ефективної діяльності щодо формування попиту та просування будівельної продукції, робіт та послуг на ринку з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку;
- в) облік потреб замовника, здійснення сегментації ринку житла за демографічними ознаками;
- г) налагодження роботи системи управління за основними функціональними елементами маркетингу (товар – ціна – збут – просування), що забезпечує можливість одержання синергетичного ефекту від здійснення маркетингової діяльності.

177. Визначте основні типи торгових точок, що найбільш активно використовуються виробниками молочної продукції:

- а) супермаркети, що орієнтовані на покупців із рівнем доходу вище за середній;
- б) супермаркети, що орієнтовані на покупців із середнім рівнем доходу або навіть нижче середнього.
- в) гастрономи, дрібні продовольчі магазини, кіоски та лотки, розташовані на оптових і роздрібних ринках або на вулицях;
- г) усі відповіді вірні.

178. Фармацевтичний маркетинг – це:

- а) складовий елемент маркетингу, який можна охарактеризувати як процес, за допомогою якого споживачеві надається фармацевтична допомога;
- б) складова частина маркетингової діяльності, що має чітко окреслену специфіку завдяки особливостям лікарських препаратів і виробів медичного призначення як товару;

- в) маркетинг, що спрямований на доктрину фармацевтичної допомоги, що визначається як забезпечення пацієнтів кваліфікованою, своєчасною і доступною фармацевтичною допомогою та отримання поміркованого прибутку, який реінвестується в розвиток;
- г) вірні відповіді а) і б).

179. Що відносять до недоліків особистого продажу в банку:

- а) установа тисних відносин з клієнтами (аж до довірчих, неформальних);
- б) високі витрати особистого часу персоналу;
- в) спонукання до відповідної реакції;
- г) тривале спілкування, спрямоване на вивчення потреб і переваг клієнтів.

180. Яка з наведених характеристик не властива для банківських послуг?

- а) неуречевленість послуг, абстрактність їхнього характеру;
- б) нетривалість більшості банківських послуг у часі;
- в) мінливість якості банківських послуг;
- г) неможливість збереження та накопичення послуг.

181. Визначте основні напрямки досягнення конкурентних переваг у банку:

- а) диференціація здійснюваної діяльності;
- б) диверсифікація сфер і напрямків діяльності;
- в) позиціонування;
- г) правильна відповідь відсутня.

182. Для чого необхідна функція планування в аграрному маркетингу?

- а) вона покликана створити цілісність, єдність та впорядкованість роботи служби маркетингу;
- б) для визначення цільової програми, її напрямків і завдань та забезпеченості необхідними засобами;
- в) для підтримання дії системи маркетингу в заданому напрямку або для спрямування її на новий.

183. Мікросередовище аграрного маркетингу утворюється з:

- а) елементів, з якими підприємство щодня безпосередньо взаємодіє у своїй діяльності;
- б) політико-правових, економічних, науково-технічних, природно-кліматичних, демографічних і культурних чинників
- в) торговельних посередників, організацій, що здійснюють транспортування й зберігання продукції, фінансово-кредитних установ, рекламні агентства тощо.

184. Для чого необхідна функція аналізу у агромаркетингу?

- а) для забезпечення прогнозування на основі використання економіко-математичних методів, моделей та ретельного дослідження реальної дійсності та її діалектики;
- б) для визначення цільової програми розвитку;
- в) для збирання, обробки, систематизації інформації, її вивчення, виявлення відхилень від заданих програм і визначення їх причин, з'ясування можливостей та шляхів ліквідації цих відхилень, зведення аналітичних матеріалів по маркетингу, подання звітів керівникам тощо;
- г) вірна відповідь відсутня.

185. Фармацевтичне підприємство з метою максимізації продажів зосереджує власні маркетингові зусилля та ресурси на збуті та просуванні продукції. Яка концепція управління маркетинговою діяльністю використовується підприємством?

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

186. Суб'єктами регіонального маркетингу є:

- а) підприємці, споживачі, органи місцевого самоврядування;
- б) міська рада, районна рада, селищна рада;
- в) споживачі регіонального потенціалу, просувачі (постачальники) регіонального потенціалу, посередники;
- г) усі, хто здійснює маркетингову діяльність в межах регіону.

187. Що передбачає впровадження товарних інновацій у фармацевтичному маркетингу?

- а) створення та виробництво оригінальних лікарських препаратів;
- б) розробку та виробництво генеричних препаратів;
- в) упровадження нових форм лікарських засобів та поліпшення якості препаратів, що випускаються компанією;
- г) виявлення нових сфер застосування відомих лікарських препаратів;
- д) усі зазначені варіанти.

188. Маркетинг перетворюється на маніпулятивну пропагандистську технологію за умови:

- а) наявності в країні багатьох політичних сил;
- б) відсутності вільного політичного ринку;
- в) тотальної бідності населення (електорату);
- г) участі країни у війні.

189. Політичний маркетинг – це сукупність технологій, спрямованих на завоювання та утримання контролю за:

- а) ринком влади;
- б) політиками та політичними партіями;
- в) усіма ринками товарів і послуг;
- г) електоратом.

190. Політичний маркетинг передбачає виішення ряду завдань, зокрема:

- а) формування і дослідження попиту на політичні рішення;
- б) виготовлення та розповсюдження політичної реклами, політичної агітації, стимулювання політичних дій;
- в) доведення до об'єкта та суб'єктів політики результатів розрахунків реальних політичних можливостей на конкретному етапі;
- г) усі відповіді вірні.

ТЕСТИ ДО КУРСУ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

1. Що таке SEO?

- а) спосіб залучення відвідувачів на сайт через соціальні медіа;
- б) оптимізація сайту для поліпшення його позицій у пошуковій видачі;
- в) рекламна кампанія на платформах контекстної реклами;
- г) відеомаркетинг.

2. Що таке ключові слова?

- а) слова, які користувачі вводять у пошуковий рядок;
- б) слова, які потрібно використовувати у кожному реченні на сайті;
- в) слова, які потрібно додавати у назву сайту;
- г) слова, які потрібно додавати до опису сайту.

3. Що таке метатеги?

- а) приховані теги на сторінці, які не видно користувачам;
- б) теги, які потрібно використовувати лише на головній сторінці сайту;
- в) теги, які потрібно додавати лише на сторінки контенту;
- г) теги, які потрібно додавати лише на сторінки товарів.

4. Що таке маса посилань?

- а) кількість посилань на сторінку з інших сайтів;
- б) кількість посилань на сайті, що ведуть на інші сторінки цього сайту;
- в) кількість посилань на інші сайти на одній сторінці;
- г) кількість символів у заголовку.

5. Що таке аудит сайту?

- а) процес перевірки сайту на відповідність стандартам SEO;
- б) процес перевірки сайту на наявність вірусів та шкідливих програм;
- в) процес перевірки сайту на відповідність стандартам безпеки;
- г) процес перевірки сайту на відповідність стандартам дизайну.

6. Які з цих факторів можуть вплинути на ранжування сайту в пошуковій видачі?

- а) кількість посилань на сайт з інших сайтів;
- б) кількість ключових слів на сторінці;
- в) кількість символів у назві сайту;
- г) усі зазначені фактори.

7. Що таке внутрішня перелінковка?

- а) посилання з інших сайтів на сторінки цього сайту;
- б) посилання на інші сторінки цього сайту всередині самого сайту;
- в) посилання з цього сайту на інші сайти;
- г) посилання з цього сайту на сторінки інших сайтів.

8. Що таке Sitemap?

- а) файл, який містить інформацію про структуру сайту;
- б) файл, який містить інформацію про відвідувачів сайту;
- в) файл, який містить інформацію про рекламні кампанії на сайті;
- г) файл, який містить інформацію про знижки та акції на сайті.

9. Як називається процес оптимізації контенту для пошукових систем?

- а) on-page оптимізація;
- б) off-page оптимізація;
- в) технічна оптимізація;
- г) оптимізація швидкості завантаження сторінки.

10. Що таке мобільний маркетинг?

- а) спосіб просування товарів та послуг через мобільні пристрої;
- б) спосіб просування товарів та послуг через радіо та телебачення;
- в) спосіб просування товарів та послуг через соціальні медіа;
- г) спосіб просування товарів та послуг через пошту.

11. Що таке SWOT-аналіз у контексті digital маркетингу?

- а) аналіз цільової аудиторії;
- б) аналіз конкурентів;
- в) аналіз компанії, її можливостей та загроз у цифровому середовищі;
- г) аналіз ринку та визначення ціни.

12. Що таке USP?

- а) унікальна пропозиція продажу;
- б) унікальний стиль продукту;
- в) універсальний метод продажу;
- г) універсальний стандарт продукту.

13. Що таке цільова аудиторія у digital маркетингу?

- а) усі користувачі інтернету;
- б) люди, які можуть бути зацікавлені у продукті або послугі компанії;
- в) тільки користувачі соціальних мереж;
- г) люди, які вже купили продукт компанії.

14. Які з цих факторів треба враховувати під час розробки digital-стратегії?

- а) цільова аудиторія, конкуренти, usр, бюджет;
- б) колір логотипу, місце розташування офісу, особисті переваги директора;
- в) відгуки клієнтів, думка експертів, наявність логотипу;
- г) очікування, настрої клієнтів, думка експертів, наявність сторінки.

15. Що таке KPI у digital-маркетингу?

- а) ключові показники ефективності;
- б) кількісний прогноз інвестицій;
- в) кількісний показник інвестицій;
- г) ключові показники інтенсивності.

16. Що таке мобільна оптимізація?

- а) оптимізація для пошукових систем;
- б) оптимізація сайту для мобільних пристроїв;
- в) оптимізація контенту для соціальних мереж;
- г) оптимізація контекстної реклами.

17. Який тип реклами на мобільних пристроях вважається найпоширенішим?

- а) push-сповіщення;
- б) банери;
- в) інтерактивні оголошення;
- г) відеореклами.

18. Який додаток найпопулярніший у світі за кількістю завантажень?

- а) Instagram;
- б) WhatsApp;
- в) Facebook;
- г) TikTok.

19. Як називається показ реклами у мобільному додатку перед тим, як користувач побачить свої результати чи контент?

- а) pre-roll;
- б) instream;
- в) outstream;
- г) rewarder.

20. Що таке ASO (App Store Optimization)?

- а) оптимізація контенту на сайті;
- б) оптимізація реклами у пошукових системах;
- в) оптимізація програми у магазинах додатків;
- г) оптимізація роботи із соціальними мережами.

21. Який тип контенту найпопулярніший для використання у мобільному маркетингу?

- а) текстовий контент;
- б) візуальний контент;
- в) аудіо-контент;
- г) інтерактивний контент.

22. Що таке m-commerce?

- а) електронна комерція;
- б) мобільна комерція;
- в) офлайн комерція;
- г) онлайн комерція.

23. Які параметри впливають на ранжування програми в магазині додатків?

- а) кількість завантажень і рейтинг;
- б) ціна програми та якість реклами;
- в) відгуки користувачів та кількість установок;
- г) рекламний бюджет та показник ctr.

24. Що таке geofencing?

- а) відображення реклами у певному географічному місці;
- б) налаштування націлення на геолокацію;
- в) створення віртуальної зони для мобільних пристроїв;
- г) оптимізація роботи мобільного додатка з gps.

25. Який формат реклами найпопулярніший у мобільному маркетингу?

- а) текстова реклама;
- б) банерна реклама;
- в) радіо реклама;
- г) зовнішня реклама.

26. Який тип реклами у мобільному маркетингу дозволяє залучати найбільшу кількість потенційних клієнтів?

- а) реклама у додатках;
- б) реклама у пошукових системах;
- в) соціальна реклама;
- г) e-mail-розсилка.

27. Що таке оптимізований мобільний сайт?

- а) сайт, який працює лише на мобільних пристроях;
- б) сайт, який швидко завантажується на мобільних пристроях;
- в) сайт, який містить інформацію лише про мобільні пристрої;
- г) сайт, який не відображає вміст на мобільних пристроях.

28. Який фактор має найбільше значення для успішної реклами у мобільному маркетингу?

- а) креативність;
- б) цільова аудиторія;
- в) бюджет;
- г) канал просування.

29. Який метод аналітики використовується для визначення того, як користувачі взаємодіють із мобільним додатком?

- а) a/b-тестування;
- б) маркетингові дослідження;
- в) конверсійний аналіз;
- г) вивчення відгуків користувачів.

30. Що таке CTR?

- а) коефіцієнт конверсії;
- б) коефіцієнт клікабельності;
- в) коефіцієнт утримання;
- г) коефіцієнт повернення.

31. Які дані можна отримати за допомогою Google Analytics?

- а) число унікальних користувачів;
- б) час перебування на сайті;
- в) розмір екрана користувача;
- г) усе перераховане.

32. Що таке bounce rate?

- а) коефіцієнт конверсії;
- б) коефіцієнт відмов;
- в) коефіцієнт утримання;
- г) коефіцієнт повернення.

33. Які дані можуть бути корисними для аналізу ефективності рекламної кампанії?

- а) кількість показів реклами;
- б) кількість кліків на рекламу;
- в) вартість показу реклами;
- г) усе перераховане.

34. Що таке ROAS?

- а) коефіцієнт конверсії;
- б) коефіцієнт повернення;
- в) окупність рекламної кампанії;
- г) коефіцієнт утримання.

35. Що таке конверсія?

- а) кількість кліків на рекламу;
- б) кількість унікальних користувачів на сайті;
- в) кількість замовлень на сайті;
- г) усе перераховане.

36. Що таке churn rate?

- а) коефіцієнт відтоку користувачів;

- б) коефіцієнт конверсії;
- в) коефіцієнт утримання;
- г) коефіцієнт повернення.

37. Що таке метрика сесії в Google Analytics?

- а) кількість користувачів, які відвідали сайт за певний час;
- б) кількість сторінок, які користувач переглянув за один візит;
- в) час, який користувач провів на сайті за один візит;
- г) кількість візитів на сайт за певний період часу.

38. Що таке конверсія?

- а) кількість переглядів сайту;
- б) кількість кліків з реклами;
- в) кількість бажаних дій на сайті;
- г) кількість продажів.

39. Що таке ROI?

- а) зростання органічного трафіку;
- б) повернення на інвестиції;
- в) кількість лідів;
- г) кількість відвідувань.

40. Яка метрика вказує кількість унікальних користувачів на сайті?

- а) Bounce rate;
- б) Session duration;
- в) Users;
- г) Pageviews.

41. Що таке (BR) bounce rate?

- а) кількість відвідувачів, які вчинили бажану дію;
- б) кількість відвідувачів, що залишили сайт після перегляду однієї сторінки;
- в) кількість переглядів відео на сайті;
- г) кількість переглядів кожної сторінки на сайті.

42. Що таке А/В-тестування?

- а) тестування двох версій сайту чи реклами з метою виявлення більш ефективної;

- б) тестування продуктивності сервера;
- в) тестування SEO-оптимізації сайту;
- г) тестування якості контенту на сайті.

43. Яка метрика показує скільки часу користувачі проводять на сайті?

- а) Bounce rate;
- б) Session duration;
- в) Users;
- г) Pageviews.

44. Що таке коефіцієнт клікабельності?

- а) кількість конверсій, поділена на покази;
- б) кількість кліків по рекламі, поділена на кількість показів;
- в) кількість лідів;
- г) кількість відвідувань.

45. Що таке рекламна аналітика?

- а) аналіз ефективності маркетингових кампаній;
- б) аналіз конкурентів;
- в) аналіз продуктивності працівників відділу маркетингу;
- г) аналіз користувача поведінки на сайті.

46. Який вид оголошень призначено для показу на сторінках пошукових систем?

- а) контекстна реклама на youtube;
- б) контекстна реклама на facebook;
- в) пошукова контекстна реклама;
- г) банерна контекстна реклама.

47. Який показник з наведених нижче найважливіший для ефективного налаштування контекстної реклами?

- а) кількість лайків на сторінці компанії у соціальній мережі;
- б) кількість показів рекламного оголошення;
- в) середня ціна за клік;
- г) розмір бюджету на рекламу.

48. Який тип ключових слів треба використовувати, щоб залучити велику кількість потенційних клієнтів?

- а) вузькі;
- б) широкі;
- в) середні;
- г) фразові.

49. Що таке релевантність у контекстній рекламі?

- а) відповідність рекламного оголошення запиту користувача;
- б) кількість показів реклами;
- в) середня ціна за клік;
- г) кількість конверсій на сайті.

50. Який тип рекламного оголошення найефективніший для просування товарів із високою ціною?

- а) текстове оголошення;
- б) оголошення із зображенням;
- в) відеореклама;
- г) банерна реклама.

51. Який тип контенту найпопулярніший у SMM?

- а) текстовий контент;
- б) відеоконтент;
- в) аудіоконтент;
- г) графічний контент.

52. Що таке «репост» у соціальних мережах?

- а) гроші, зароблені у соціальних мережах;
- б) перегляд контенту у соціальних мережах;
- в) розповсюдження чужого контенту у своєму профілі;
- г) позначка друзів у своєму профілі.

53. Які соціальні мережі найпопулярніші у світі?

- а) Facebook, Instagram і LinkedIn;
- б) Twitter, Tiktok і Pinterest;
- в) Twitter, Pinterest і Telegram;
- г) Reddit, Snapchat і Wechat.

54. Що таке «інфлюєнсер» у SMM?

- а) фахівець із просування контенту у соціальних мережах;
- б) користувач, який збирає велику кількість репостів;
- в) людина, яка впливає на думку значної аудиторії у соціальних мережах;
- г) бот, який автоматично ставить лайки під постами.

55. Що таке «хештег» у соціальних мережах?

- а) посилання на іншу сторінку в соціальних мережах;
- б) зображення, яке додається до посту у соціальних мережах;
- в) слово або фраза, яка допомагає користувачам знайти потрібний контент;
- г) відповідь на коментар користувача.

56. Який вид SMM-реклами найефективніший для просування товарів та послуг?

- а) реклама у стрічці;
- б) реклама на банерах;
- в) таргетована реклама;
- г) реклама у вигляді каталогів.

57. Який формат контенту у SMM найбільш інтерактивний?

- а) текстовий контент;
- б) графічний контент;
- в) відеоконтент;
- г) аудіоконтент.

58. Яку перевагу мають email-розсилки перед іншими каналами просування?

- а) швидкий результат;
- б) висока конверсія;
- в) низька вартість;
- г) широке охоплення.

59. Що таке відмова (bounce) у email-маркетингу?

- а) лист, надісланий на неправильну адресу;

- б) лист, не доставлений через обмеження за обсягом вкладень;
- в) лист, не доставлений через помилки на сервері одержувача;
- г) лист, не доставлений з технічних причин.

60. Який формат листа найефективніший для email-маркетингу?

- а) html;
- б) текстовий;
- в) зображення;
- г) відео.

61. Що таке конверсія у email-маркетингу?

- а) кількість одержувачів, які відкрили лист;
- б) кількість одержувачів, які перейшли на сайт після переходу за посиланням у листі;
- в) кількість одержувачів, які залишили заявку або здійснили покупку;
- г) кількість надісланих листів, відкритих одержувачами.

62. Які дані треба відстежувати в email-маркетингу для аналізу ефективності розсилок?

- а) кількість підписників;
- б) кількість надісланих листів;
- в) кількість відкритих листів;
- г) кількість кліків за посиланнями у листі.

63. Що таке відписка (unsubscribe) в email-маркетингу?

- а) процес підписки на розсилку;
- б) запит одержувача припинити надсилання листів;
- в) спам-фільтр, що блокує листи від певних відправників;
- г) спосіб монетизації розсилок.

64. Яка метрика допомагає зрозуміти, наскільки розсилка ефективна з погляду залучення аудиторії?

- а) відкриття листів;
- б) кліки за посиланнями у листі;

- в) відписки від розсилки;
- г) конверсія.

65. Які соціальні мережі найбільше підходять для B2C-брендів?

- а) LinkedIn та Twitter;
- б) Facebook та Instagram;
- в) TikTok та Pinterest;
- г) Pinterest та Twitter.

66. Що таке контент-план у SMM?

- а) таблиця, у якій відображаються дати публікацій контенту у соціальних мережах;
- б) програма для створення фотографій та відео для соціальних мереж;
- в) список тем для використання у соціальних мережах;
- г) таблиця з ключовими словами.

67. Що таке стратегія у SMM?

- а) підхід до управління соціальними мережами, який охоплює цілі, аудиторію, контент та метрики;
- б) список тем для публікацій у соціальних мережах;
- в) підхід до управління рекламним бюджетом для просування бренду у соціальних мережах;
- г) таргетинг.

68. Що таке SMM-аналітика?

- а) список аудиторії, що взаємодіє з брендом у соціальних мережах;
- б) інструменти для вимірювання ефективності smm-кампаній;
- в) розміщення контенту у соціальних мережах на основі даних аналітики;
- г) аналітика сайту.

69. Що таке SMM-кампанія?

- а) серія публікацій у соціальних мережах на певну тему;

- б) рекламна кампанія у соціальних мережах;
- в) серія заходів для збільшення охоплення аудиторії у соціальних мережах;
- г) таргетинг.

70. Що таке чат-боти?

- а) Онлайн-консультанти на сайті;
- б) програми, які можуть вести діалог з користувачами;
- в) Рекламні банери у месенджерах;
- г) Інтерактивні розсилки.

71. Які функції можна використовувати для месенджер-маркетингу?

- а) автовідповідачі;
- б) надсилання опитувань;
- в) надсилання оповіщень;
- г) усі зазначені варіанти.

72. Які головні переваги месенджер-маркетингу?

- а) низька вартість реклами;
- б) висока відкритість повідомлень;
- в) високий відсоток доставки;
- г) усі зазначені варіанти.

73. Які основні недоліки месенджер-маркетингу?

- а) необхідність наявності мобільного пристрою користувача;
- б) обмежена функціональність месенджерів;
- в) низька швидкість доставки повідомлень;
- г) високий відсоток доставки.

74. Яка форма PPC найпопулярніша?

- а) оплата за клік на пошуковій сторінці;
- б) оплата за клік на рекламному банері;
- в) оплата за клік на соціальній мережі;
- г) оплата за клік на відеореklamі.

75. Що таке якісний бал AdRank?

- а) рейтинг релевантності ключових слів у рекламі;
- б) рейтинг якості лендінгу;
- в) рейтинг відповідності рекламного оголошення запиту користувача;
- г) рейтинг ставки на клік.

76. Що таке «конверсії» у контексті PPC-реклами?

- а) кліки на рекламне оголошення;
- б) перегляди реклами;
- в) дії користувачів на сайті;
- г) кількість показів рекламного оголошення.

77. Що таке «лічильник конверсій» у Google Ads?

- а) інструмент для відстеження конверсій;
- б) інструмент для відстеження кліків на рекламне оголошення;
- в) інструмент для відстеження вартості конверсій;
- г) інструмент для відстеження релевантності ключових слів.

78. Що таке «ретаргетинг» у контексті PPC-реклами?

- а) повторний показ реклами користувачам, які вже взаємодіяли з ресурсом;
- б) показ реклами на різних пристроях;
- в) оплата лише за кліки на рекламне оголошення;
- г) повторний показ реклами Іal-аудиторії.

79. Що означає аббревіатура «PPC» у маркетингу?

- а) pay-per-click;
- б) print-per-click;
- в) product-per-click;
- г) people-per-click.

80. Який тип реклами стосується PPC?

- а) реклама у журналах та газетах;
- б) реклама на радіо та телебаченні;
- в) реклама у соціальних мережах;
- г) реклама у пошукових системах.

81. Як називається спосіб оплати за PPC-рекламу, за якого рекламодавець платить лише за кліки за оголошенням?

- а) СРМ;
- б) СРА;
- в) СРС;
- г) СРЛ.

82. Який фактор має найбільший вплив на рейтинг якості ключових слів у Google Ads?

- а) бюджет рекламної кампанії;
- б) кількість кліків на оголошення;
- в) релевантність ключових слів;
- г) цільова аудиторія.

83. Який інструмент Google Ads дозволяє дізнатися, які ключові слова використовують користувачі при пошуку товарів або послуг, пов'язаних з вашим бізнесом?

- а) Google Analytics;
- б) Google Search Console;
- в) Keyword Planner;
- г) Google Trends.

84. Як називається функція Google Ads, яка дозволяє показувати оголошення лише користувачам із певної географічної зони?

- а) таргетинг за інтересами;
- б) таргетинг за ключовими словами;
- в) таргетинг за місцем розташування;
- г) таргетинг за віком та статтю.

85. Що означає термін «Ad Rank» у Google Ads?

- а) позиція оголошення на сторінці пошукової видачі;
- б) кількість показів оголошення;
- в) рейтинг якості оголошення;
- г) сума, яку рекламодавець готовий заплатити за клік.

86. Що таке таргетинг у соціальних мережах?

- а) автоматичний підбір цільової аудиторії;
- б) налаштування реклами на певну групу користувачів;
- в) розміщення реклами у таргетованих спільнотах;
- г) показ реклами всім користувачам соціальної мережі.

87. Які дані варто використовувати для оптимального таргетингу у соціальних мережах?

- а) стать, вік, географічне розташування, інтереси та поведінка користувачів;
- б) інформація про доходи користувачів;
- в) відгуки користувача про товари та послуги;
- г) інформація про те, які сторінки користувачі відвідують в інтернеті.

88. Яку перевагу дає використання таргетингу у соціальних мережах?

- а) збільшення кількості підписників на сторінці компанії;
- б) підвищення конверсії реклами;
- в) збільшення витрат на рекламу;
- г) поліпшення якості продукту чи послуги.

89. Що таке «пксель Facebook»?

- а) код, який дозволяє відстежувати дії користувачів на сайті;
- б) спеціальний алгоритм, який визначає цільову аудиторію;
- в) платформа для створення рекламних кампаній на facebook;
- г) система, яка встановлюється на комп'ютер користувача та збирає дані про його поведінку.

90. Які формати реклами можна використовувати при налаштуванні таргетингу в соціальних мережах?

- а) текстові оголошення;
- б) рекламні банери;
- в) відеореклама;
- г) усі зазначені варіанти.

91. Які інструменти дозволяють оцінити ефективність реклами при налаштуванні таргетингу у соціальних мережах?

- а) вбудована аналітика соціальних мереж;
- б) Google Analytics;
- в) маркетингова автоматизація;
- г) Buffer.

92. Що таке таргетована реклама у соціальних мережах?

- а) реклама, націлена на певну аудиторію, яка може бути визначена за інтересами, поведінкою та іншими параметрами;
- б) реклама, яка орієнтована певний географічний регіон;
- в) реклама, яка орієнтована певну категорію товарів чи послуг;
- г) реклама, яка орієнтована всіх користувачів соціальної мережі.

93. Що таке «look-alike»-аудиторія у таргетованій рекламі у соціальних мережах?

- а) аудиторія, яка є точною копією аудиторії, що вже існує;
- б) аудиторія, яка має подібні інтереси та поведінку з уже існуючою аудиторією;
- в) аудиторія, яка знаходиться в тому самому географічному регіоні з вже існуючою аудиторією;
- г) аудиторія, яка має іншу національність.

94. Яку рекламу ліпше використовувати для таргетингу на існуючих підписників у соціальних мережах?

- а) рекламу нових товарів чи послуг;
- б) рекламу знижок та акцій для постійних клієнтів;
- в) рекламу конкурентів;
- г) рекламу того ж товару чи послуги, на яку користувач уже відгукувався.

95. Як можна таргетувати рекламу на користувачів, які ще не стали підписниками групи чи сторінки соціальної мережі?

- а) використовувати контекстну рекламу;
- б) використовувати таргетинг на друзів підписників;
- в) використовувати «look-alike» аудиторію;

г) не можна таргетувати рекламу на користувачів, котрі ще не підписалися на групу або сторінку.

96. Який із наведених видів маркетингу зазвичай пов'язаний з конверсійними показниками?

- а) брендовий маркетинг;
- б) рекламний маркетинг;
- в) комунікаційний маркетинг;
- г) performance-маркетинг.

97. Який із зазначених показників є ключовим у performance-маркетингу?

- а) CTR (click-through rate);
- б) CPC (cost per click);
- в) CPM (cost per thousand impressions);
- г) CPA (cost per action).

98. Який із наведених показників не пов'язаний з performance-маркетингом?

- а) кількість переглядів;
- б) кількість кліків;
- в) вартість конверсії;
- г) чистий прибуток.

99. Які з факторів можуть вплинути на конверсію у performance-маркетингу?

- а) цільова аудиторія;
- б) якість контенту;
- в) конкуренція;
- г) усі зазначені варіанти.

100. Який із інструментів можна використовувати для оптимізації конверсії у performance-маркетингу?

- а) A/B-тестування;
- б) SEO-оптимізація;
- в) піар-кампанія;
- г) «look-alike».

ТЕСТИ ДО КУРСУ МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

1. Яке із тверджень пояснює різницю між винаходом як відкриттям нового технічного знання та інновацією – його практичним застосування у промисловості?

- а) винахід чи відкриття є оригінальним і відбувається, як правило, на фундаментальному рівні, а інновація може виникати на будь-якому рівні, і найперше – на практичному;
- а) відкриття може відбуватися випадково, а інновація є результатом комплексного використання елементів (систематичні технічні розробки, науково-дослідницькі програми тощо);
- б) відкриття за своєю природою є «некорисливим» актом, інновація ж має на меті отримання економічного чи соціального ефекту;
- в) усі твердження пояснюють різницю між винаходом та інновацією.

2. Ринок інновацій визначається як:

- а) система економічних відносин між продавцями та покупцями з приводу створення, втілення, розповсюдження та споживання інновацій;
- б) система економічних форм і механізмів, пов'язаних з традиційним підприємництвом;
- в) система економічних форм і механізмів, пов'язаних з умовами та місцем реалізації виробничих ресурсів;
- г) система тільки пасивного просуванням інновації до споживача.

3. Термін «дифузія інновацій» (diffusion of innovation) означає:

- а) диференціацію інновацій за критерієм новизни;
- б) розширення сфери втілення нововведень, розповсюдження їх серед ширшого кола споживачів;
- в) інтеграцію інновацій у корпоративну культуру;
- г) передачу технології на некомерційній основі.

4. Псевдоінновації:

- а) реалізують крупні винаходи, відкриття і є основою формування нових поколінь та напрямків розвитку техніки;
- б) забезпечують удосконалення, доповнення існуючих практичних засобів задоволення суспільних потреб;
- в) спрямовані на часткове покращання застарілих поколінь техніки, технології, методів управління;
- г) проявляються у процесі удосконалення нових технологій: підвищення їх ефективності та пристосування до вимог ринку.

5. Продуктові інновації включають:

- а) нові методи організації виробництва (нові технології);
- б) застосування нових матеріалів, нових напівфабрикатів та комплектуючих; отримання принципово нових товарів;
- в) створення нових організаційних структур у складі
- г) абсолютно нові товари, які радикально змінюють модель поведінки покупця.

6. Інноваційний процес характеризується:

- а) стабільністю в часі, безперервністю самого процесу;
- б) задоволенням поточних суспільних потреб;
- в) вибором оптимального варіанту та відносно низьким ризиком;
- г) невизначеністю шляхів досягнення мети та високим ризиком, дискретністю процесу.

7. Нові продукти, що розробляються, можуть бути:

- а) новими брендами в існуючій продуктивній групі;
- б) «новими новими продуктами» (new new brands), для яких на ринку не існує подібності;
- в) розширенням лінії продуктів (range extentions);
- г) супутніми брендами (companion brands) для товарів компанії;
- д) усім переліченим.

8. Інновація найвищого рівня – це:

- а) результат прикладних досліджень; нова науково-ужиткова ідея, «ноу-хау»;
- б) результат фундаментальних досліджень; нова загальнонаукова ідея;

- в) інноваційні послуги, інноваційні бренди;
- г) технологія створення нового продукту; організаційно-технологічна підготовка виробництва;
- д) результат освоєння виробництва; модифікації інновацій.

9. Новація – це:

- а) сукупність засобів, процесів, операцій, методів, за допомогою яких елементи, що входять у виробництво, перетворюються на вихідні; вона охоплює машини, механізми та інструменти, навички та знання;
- б) сукупність властивостей, що характеризують радикальність зміни об'єкта і дають право називатися новим.;
- в) нові продукти (процеси) інтелектуальної діяльності (нові явища, відкриття, методи задоволення суспільних потреб і т.д.) та їх організаційне впровадження (доринкова стадія);
- г) комплексний процес, спрямований на створення, розробку та доведення наукової чи будь-якої іншої нової ідеї до стадії комерційного використання та розповсюдження в економіці.

10. Інновація – це:

- д) сукупність засобів, процесів, операцій, методів, за допомогою яких елементи, що входять у виробництво, перетворюються на вихідні; вона охоплює машини, механізми та інструменти, навички та знання;
- е) сукупність властивостей, що характеризують радикальність зміни об'єкта і дають право називатися новим.;
- ж) нові продукти (процеси) інтелектуальної діяльності (нові явища, відкриття, методи задоволення суспільних потреб і т.д.) та їх організаційне впровадження (доринкова стадія);
- з) комплексний процес, спрямований на створення, розробку та доведення наукової чи будь-якої іншої нової ідеї до стадії комерційного використання та розповсюдження в економіці.

11. Термін «ліцензія» як форма захисту промислової власності визначається так:

- а) свідоцтво, яке видається уповноваженими компетентними урядовими органами винахіднику і засвідчує його виключне право на використання даного винаходу;

- б) дозвіл, який видається власником певного об'єкту інтелектуальної власності, який захищений чи незахищений патентом, для використання цього об'єкту протягом певного часу, на певній території та за певну плату;
- в) документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата на проведення зазначеного в ліцензії виду господарської діяльності протягом певного терміну за умови дотримання ліцензійних умов;
- г) торговельна угода, за якої власник нематеріальних активів надає іншій стороні дозвіл на використання прав на інтелектуальну власність в певних межах.

12. Термін «інжиніринг» як форма передачі технології визначається так:

- а) торговельна угода, за якої власник нематеріальних активів надає іншій стороні дозвіл на використання прав на інтелектуальну власність в певних межах;
- б) надання технологічних знань, необхідних для придбання, монтажу, введення в експлуатацію та використання, випробування, гарантійного та післягарантійного обслуговування придбаних чи орендованих машин, устаткування, обладнання тощо;
- в) надання технічного досвіду та секретів виробництва, які включають відомості технологічного, економічного, організаційного, фінансового характеру, використання яких формує певні переваги;
- г) торговельна угода, за якої власник патенту передає свої права на використання винаходу покупцю патенту.

13. Термін «ноу-хау» як форма передачі технології визначається так:

- а) торговельна угода, за якої власник нематеріальних активів надає іншій стороні дозвіл на використання прав на інтелектуальну власність в певних межах;
- б) надання технологічних знань, необхідних для придбання, монтажу, введення в експлуатацію та використання, випробування, гарантійного та післягарантійного обслуговування придбаних чи орендованих машин, устаткування, обладнання тощо;

- в) надання технічного досвіду та секретів виробництва, які включають відомості технологічного, економічного, організаційного, фінансового характеру, використання яких формує певні переваги;
- г) торговельна угода, за якої власник патенту передає свої права на використання винаходу покупцю патенту.

14. Роялті як вид ліцензійного платежу – це:

- а) зафіксована в тексті ліцензійної угоди сума, яка одноразово виплачується повністю або частково;
- б) відрахування на користь ліцензіара частини прибутку від комерційного використання предмету ліцензії;
- в) періодичні проценті чи фіксовані сумарні відрахування ліцензіата на користь ліцензіара за надані права;
- г) передача ліцензіатом ліцензіару частини акцій своїх підприємств в якості платежу за надану ліцензію.

15. Паушальний платіж як вид ліцензійного платежу – це:

- а) зафіксована в тексті ліцензійної угоди сума, яка одноразово виплачується повністю або частково;
- б) відрахування на користь ліцензіара частини прибутку від комерційного використання предмету ліцензії;
- в) періодичні проценті чи фіксовані сумарні відрахування ліцензіата на користь ліцензіара, за надані права;
- г) передача ліцензіатом ліцензіару частини акцій своїх підприємств в якості платежу за надану ліцензію.

16. Найбільш розповсюдженою базою розрахунку розміру роялті є:

- а) обсяг прибутку;
- б) сума продажів;
- в) продажна ціна продукції на дату укладання угоди;
- г) специфіка галузі (наукомісткість, витрати на розробку).

17. Для ліцензіара нижня межа ціни визначається:

- а) найменшим приростом прибутку в результаті застосування технології;
- б) наслідком відмови від придбання даної технології;

- в) оцінка передачі технології плюс втрачена вигода;
- г) оцінка витрат ліцензіара щодо передачі технології.

18. Інноваційний маркетинг – це:

- а) маркетингова діяльність зі створення та просування товарів, послуг, проєктів тощо, які мають суттєво нові властивості;
- б) діяльність, об'єктом якої є сама інновація та маркетингове супроводження цієї інновації на ринку;
- в) предметом є інновація на всіх стадіях інноваційного процесу
- г) окремий напрямок у сучасному маркетингу, заснований на застосуванні інноваційних методів та технологій, властивих маркетингу.

19. Маркетинг інновацій:

- а) охоплює розвиток організації в умовах виклику нових технологій та шляхів комунікації, допомагає зберігати старих споживачів та залучати нових за рахунок інновацій у самому маркетингу від нових інструментів до переосмислення того, як вибудовувати комунікації у суспільстві;
- б) має справу з процесами створення, обміну та комерціалізації інновації, створення ринку або просування новинки на ринок, подолання бар'єрів сприйняття новинок споживачами, залучення та переконання споживачів;
- в) це діяльність підприємства зі створення продуктів ринкової новизни, які дозволяють забезпечити якісне задоволення потреб, з розробки стратегії та тактики проведення інноваційних процесів з використанням комплексу маркетингу-мікс;
- г) передбачає використання творчих підходів у всіх сферах діяльності підприємства, орієнтує на постійний пошук ідей, їх впровадження з метою вдосконалення технологій підприємства та створення конкурентоспроможних продуктів.
- д) усе перелічене.

20. Маркетинг інновацій охоплює:

- а) нові підходи та інструменти маркетингу, інновації в елементах комплексу маркетингу для підвищення його ефективності;
- б) інноваційні товари, послуги та технології, процеси їх створення та комерціалізації;
- в) інструменти просування виробничих товарів;

г) застосування інноваційних методів та технологій, які властиві маркетингу.

21. Метою комерційного маркетингу інновацій є:

- а) позиціонування економічної вигоди та ефектів при практичному впровадженні конкретних інноваційних проєктів;
- б) позиціонування соціальних переваг практичного впровадження конкретних інноваційних проєктів;
- в) забезпечення випуску та реалізації інноваційних технологій, товарів і послуг, які базуються на основі врахування економічної цінності;
- г) забезпечення взаємодії нововведень і середовища їх реалізації;
- д) стимулювання соціальної активності, творчості та ініціативи як основного чинника стійкого розвитку, формування конкурентних переваг організації.

22. Яка з наведених нижче тез характеризує інформаційну функцію маркетингу інновацій?

- а) забезпечення всіх етапах інноваційного продукту узгодженості робіт всіх учасників;
- б) розробка завдань з утілення конкретних інноваційних проєктів;
- в) забезпечення адекватності інноваційних проєктів та потреб у них;
- г) популяризація конкретних інновацій або інноваційного мислення та поведінки, зацікавленість у формуванні та практичній реалізації інноваційних проєктів;
- д) проведення піар-заходів конкретних інновацій, позиціонування їх у громадській думці;
- е) збір даних про ринки інноваційних продуктів, послуг, ідей з урахуванням їхньої пропозиції та необхідності;
- ж) об'єднання зусиль людей з продажу інноваційних продуктів, що базується на викладі єдиних правил і процедур реалізації інноваційної діяльності;
- з) моніторинг інноваційної діяльності та інноваційних проєктів, ефективна реалізація інноваційних проєктів.

23. Яка з наведених нижче тез характеризує дослідницьку функцію маркетингу інновацій?

- а) розробка завдань із втілення конкретних інноваційних проєктів;
- б) популяризація конкретних інновацій або інноваційного мислення та поведінки, зацікавленість у формуванні та практичній реалізації інноваційних проєктів;
- в) розробка на майбутнє можливих змін стану об'єктів, сфер соціальної життєдіяльності завдяки інноваціям;
- г) проведення піар-заходів конкретних інновацій, позиціонування їх у громадській думці;
- д) збір даних про ринки інноваційних продуктів, послуг, ідей з урахуванням їхньої пропозиції та необхідності;
- е) об'єднання зусиль людей з продажу інноваційних продуктів, що базується на викладі єдиних правил та процедур реалізації інноваційної діяльності;
- ж) моніторинг інноваційної діяльності та інноваційних проєктів;
- з) ефективна реалізація інноваційних проєктів.

24. Яка з наведених нижче тез характеризує стимулюючу функцію маркетингу інновацій?

- а) забезпечення всіх етапах інноваційного продукту узгодженості робіт всіх учасників;
- б) розробка завдань з утілення конкретних інноваційних проєктів, забезпечення адекватності інноваційних проєктів і потреб у них;
- в) популяризація конкретних інновацій або інноваційного мислення та поведінки, зацікавленість у формуванні та практичній реалізації інноваційних проєктів;
- г) розробка на майбутнє можливих змін стану об'єктів, сфер соціальної життєдіяльності завдяки інноваціям;
- д) проведення піар-заходів конкретних інновацій, позиціонування їх у громадській думці;
- е) збір даних про ринки інноваційних продуктів, послуг, ідей з урахуванням їхньої пропозиції та необхідності;
- ж) об'єднання зусиль людей з продажу інноваційних продуктів, що базується на викладі єдиних правил та процедур реалізації інноваційної діяльності;

з) моніторинг інноваційної діяльності та ефективна реалізація інноваційних проєктів.

25. Яка з наведених нижче тез характеризує організаційну функцію маркетингу інновацій?

- а) забезпечення на всіх етапах інноваційного продукту узгодженості робіт усіх учасників;
- б) розробка завдань з утілення конкретних інноваційних проєктів;
- в) популяризація конкретних інновацій або інноваційного мислення та поведінки, зацікавленість у формуванні та практичній реалізації інноваційних проєктів;
- г) проведення піар-заходів конкретних інновацій, позиціонування їх у громадській думці;
- д) збір даних про ринки інноваційних продуктів, послуг, ідей з урахуванням їхньої пропозиції та необхідності;
- е) об'єднання зусиль людей з продажу інноваційних продуктів, що базується на викладі єдиних правил і процедур реалізації інноваційної діяльності;
- ж) моніторинг інноваційної діяльності та інноваційних проєктів;
- з) ефективна реалізація інноваційних проєктів.

26. Маркетинг інновацій як концепція маркетингу – це:

- а) система мислення та ідеологічна основа бізнесу, яка полягає в орієнтирах компанії на маркетинговий підхід та формування конкурентних переваг на основі продукування, використання та просування інновацій;
- б) сукупність маркетингових технологій проведення маркетингових досліджень з метою вивчення ринку та його кон'юнктури, визначення потреб споживачів інновацій, дослідження динаміки та прогнозування попиту на інновації, сегментацію та вибір цільового сегмента, розробку стратегії маркетингу для інновацій.
- в) виконання низки завдань, пов'язаних з позиціонуванням і просуванням інновацій на ринок;

г) пошук та ініціації нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найбільше задовольняють існуючий та потенційний попит, з їх подальшою матеріалізацією та комерціалізацією;

д) сукупність маркетингових технологій та інструментів, спрямованих на формування чи виявлення попиту на ринку нововведень для задоволення запитів споживачів під час використання нових ідей щодо товарів, послуг і технологій.

27. Інноваційний маркетинг як філософія бізнесу:

а) система мислення та ідеологічна основа бізнесу, яка полягає в орієнтирах компанії на маркетинговий підхід і формування конкурентних переваг на основі продукування, використання та просування інновацій;

б) сукупність маркетингових технологій проведення маркетингових досліджень з метою вивчення ринку та його кон'юнктури, визначення потреб споживачів інновацій, дослідження динаміки та прогнозування попиту на інновації, сегментацію та вибір цільового сегменту, розробку стратегії маркетингу для інновацій.

в) виконання низки завдань, пов'язаних з позиціонуванням та просуванням інновацій на ринок;

г) пошук та ініціації нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найбільше задовольняють існуючий та потенційний попит, з їх подальшою матеріалізацією та комерціалізацією;

д) сукупність маркетингових технологій та інструментів, спрямованих на формування чи виявлення попиту на ринку нововведень для задоволення запитів споживачів під час використання нових ідей щодо товарів, послуг і технологій.

28. На якому з етапів інноваційна ідея набуває вигляду конкретного проєкту з певними маркетинговими оцінками за попитом, ціною, бюджетом, термінами життєвого циклу, термінами впровадження, рентабельністю?

- а) генерація ідей маркетингових інновацій у межах основних компетенцій підприємства на ринках, що змінюються, в техніці і технології, товарі та товарному асортименті, цінових стратегіях, стратегіях просування та розподілу, ринкових новаціях конкурентів, джерелах наукової літератури тощо;
- б) відбір і виявлення альтернативних маркетингових ідей, перевірка ідей на ступінь відповідності фінансовим, виробничим та трудовим ресурсам, розробка варіантів конкретних інновацій, оцінка продуктової, цінової та комунікаційної політики на їх відповідність прийнятій стратегії розвитку;
- в) аналіз економічної ефективності інноваційних рекламних пропозицій;
- г) розробка конкретної маркетингової програми із визначенням прав, обов'язків і відповідальності підрозділів підприємства, забезпеченням підрозділів відповідними ресурсами;
- д) прийняття рішення щодо реалізації маркетингової інновації на конкретних ринках на основі програми маркетингу з інновацій.

29. Стратегічний маркетинг інновацій:

- а) пов'язаний з маркетинговим забезпеченням завдань інноваційного розвитку компанії, з дослідження ринкових і маркетингових можливостей щодо їх реалізації для налагодження інноваційної діяльності підприємств;
- б) спосіб виводу на ринок нових продуктів, які можуть бути новими для ринку (споживачів) або новими лише для конкретної фірми, яка освоює їх випуск у порядку горизонтальної, або конгломератної диверсифікації або змінюючи спеціалізацію;
- в) спрямований на відстеження співвідношення попиту та пропозиції на інновації, кількості укладених угод, динаміки цін на інновації та характеру попиту в конкурентному протистоянні;
- г) спрямований на розв'язання проблем конкретних споживачів на основі інноваційних розробок;
- д) сукупність специфічних прийомів, координуючих робіт на ринку продуктів, капіталу, праці і технологій, з метою максимізації корисності для власників, для поліпшення або оздоровлення фінансового положення компанії.

30. Підривні інновації (Disruptive innovation) – це:

- а) радикально новий конкурентоспроможний підхід до бізнесу;
- б) комбінація безлічі інновацій спрямованої на вирішення конкретного завдання чи пошук можливості;
- в) процес, за допомогою якого продукт або послуга, засновані на певній технології, спочатку впроваджуються у прості програми, а потім неухильно просуваються на ринок, в результаті витісняючи усталених конкурентів;
- г) інноваційні технології, які знімають або зменшують залежність від невідновлюваних природних ресурсів, суттєво підвищують якість життя та забезпечують перехід країни до групи світових лідерів за певним продуктом.

31. Оберіть приклад «проривної інновації»:

- а) телефон, смартфон;
- б) пароплав, цифрові фотокамери;
- в) електронна пошта;
- г) дисконтні магазини;
- д) антибіотики, електричний струм, мобільний Інтернет, пошукова система Google, штучний інтелект, «інтернет речей», хмарні інформаційні технології;
- е) Uber.

32. Партизанський маркетинг – це:

- а) неординарний спосіб маркетингу, який ґрунтується на використанні часу, уяви, творчості, а не витрат великого бюджету для маркетингу;
- б) сукупність методів поширення реклами та інформації, спрямованих на те, щоб вчасно створювати правильне звернення до аудиторії, яке вона добровільно поширить далі;
- в) технологія просування із непрямим впливом на цільову аудиторію (особисті «корисні рекомендації», огляди, коментарі, відгуки публічних та популярних особистостей, реклама бренду у художніх та документальних фільмах на задньому та другорядному плані);

г) система поглядів і підходів, заснована на асоціативній логіці, яка змінює уявлення про традиційні прямі методи просування бізнесу.

33. Що з переліченого є характеристикою партизанського маркетингу?

- а) мінімальний рівень креативу, використання апробованих та перевічених ідей, які раніше вже використовувалися на ринку;
- б) традиційні образи, тривіальні життєві ситуації;
- в) серйозні фінансові витрати на виробництво контенту;
- г) відсутність ексклюзивності рекламних кампаній;
- д) використання психологічних тригерів для підсвідомого впливу на клієнтів.

34. Ambient-маркетинг – це:

- а) партнерство з суміжними бізнесу компаніями з метою залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду;
- б) вплив на підсвідомість потенційного споживача за допомогою підставних осіб, які вже придбали продукцію та задоволені нею, а також промоутерів для створення штучних життєвих ситуацій;
- в) використання навколишнього середовища та певних її елементів як рекламний канал (брендовані лавки, зупинки, громадський транспорт, вивіски, інсталяції, паркування тощо);
- г) технологія просування із непрямим впливом на цільову аудиторію (особисті «корисні рекомендації», огляди, коментарі, відгуки публічних і популярних особистостей, реклама бренда у художніх і документальних фільмах на задньому та другорядному плані).

35. Ф'южн-маркетинг – це:

- а) партнерство з суміжними неконкурентними компаніями / бізнесами з метою залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду;
- б) вплив на підсвідомість потенційного споживача за допомогою підставних осіб, які вже придбали продукцію та

задоволені нею, а також промоутерів для створення штучних життєвих ситуацій;

в) використання навколишнього середовища та певних його елементів як рекламний канал (брендовані лавки, зупинки, громадський транспорт, вивіски, інсталяції, паркування тощо);

г) технологія просування із непрямим впливом на цільову аудиторію (особисті «корисні рекомендації», огляди, коментарі, відгуки публічних та популярних особистостей, реклама бренду у художніх та документальних фільмах на задньому та другорядному плані).

36. Локальний невеликий банк може вступати в конкурентну боротьбу з великими національними банками, вступаючи в:

а) демографічну партизанську війну, орієнтуючись на певні верстви населення, тобто на сегменти, що відрізняються певним віком, доходом, родом занять тощо;

б) географічну партизанську війну, атакуючи конкурента в межах певної місцевості;

в) галузеву партизанську війну, яка полягає в концентрації на одній галузі;

г) продуктову партизанську війну за рахунок концентрації на невеликих ринках та унікальних у своєму роді продуктах;

д) партизанську війну у вищих секторах ринку, пропонуючи найвищий клас, високу якість і високу ціну.

37. Найбільш необхідний критерій професійного вірусного маркетингу:

а) творчий підхід;

б) можливість реалізації маркетингової стратегії з мінімальними витратами;

в) психологічний вплив на клієнта;

г) одноразовість проведення.

38. Латеральний маркетинг – це:

а) вплив на підсвідомість потенційного споживача за допомогою підставних осіб, які вже придбали продукцію та

задоволені нею, а також промоутерів для створення штучних життєвих ситуацій;

- б) використання навколишнього середовища та певних її елементів як рекламний канал (брендовані лавки, зупинки, громадський транспорт, вивіски, інсталяції, паркування тощо);
- в) технологія просування із непрямим впливом на цільову аудиторію (особисті «корисні рекомендації», огляди, коментарі, відгуки публічних та популярних особистостей, реклама бренду у художніх та документальних фільмах на задньому та другорядному плані);
- г) система поглядів та підходів, заснована на асоціативній логіці, яка змінює уявлення про традиційні прямі методи просування бізнесу.

39. Латеральне заміщення – це:

- а) аналіз незадоволеності покупців, пошук факторів, які негативно впливають на ставлення споживачів, а також виявлення товару чи послуги, засобів комунікації, які потрібно змінити;
- б) зміни в одному з обраних напрямів комплексу маркетингу: товару, ціноутворення, місце продажу чи засобів просування;
- в) відсіювання традиційних способів розв'язання проблем, щоб перервати стандартний хід мислення та знайти оригінальні ідеї;
- г) розробка іншого логічного ланцюжка для формування нового товару чи послуги, пошук нових зв'язків, їх аналіз і реалізація для трансформації обраного об'єкта.

40. Принципами латерального маркетингу є:

- а) аналіз незадоволеності покупців, пошук факторів, які негативно впливають на ставлення споживачів, а також виявлення товару чи послуги, засобів комунікації, які потрібно змінити;
- б) зміни в одному з обраних напрямів комплексу маркетингу: товару, ціноутворення, місце продажу чи засобів просування;
- в) відсіювання традиційних способів вирішення проблем, щоб перервати стандартний хід мислення та знайти оригінальні ідеї;

- г) розробка іншого логічного ланцюжка для формування нового товару чи послуги, пошук нових зв'язків, їх аналіз та реалізація для трансформації обраного об'єкта;
- д) ігнорування звичних методів роботи для того, щоб відшукати або придумати нові способи для просування створеного товару чи послуги;
- е) усе перераховане вище.

41. Що підлягає зміні на ринковому рівні латерального маркетингу?

- а) методи: заміни; виключення; комбінації; реорганізації; ускладнення (гіперболізація); інверсія / Perezамовлення;
- б) аспекти: потребу або корисність; мету; місце; час; ситуацію; досвід;
- в) формули: ціноутворення; комунікації; поширення.
- г) технології.

42. Який рівень латерального маркетингу демонструють такі приклади: мотоцикл з лижами (водний мотоцикл); солений попкорн, який роздають безкоштовно для стимулювання купівлі напоїв; заморожена піца в супермаркеті; інтернет-кафе; олівець, який ніколи не спишеться (автоматичний олівець зі змінним грифелем; фотоапарати без плівки «Polaroid»; 200-літрова пляшка кока-коли; кіндер-сюрприз (комбінація шоколадки та іграшки); реаліті-шоу (телевізійна гра без запитань-відповідей, без жорсткого сценарію; смартфон: телефон, фотоапарат, месенджер, калькулятор, календар, блокнот?

- а) рівень ринку;
- б) рівень товару;
- в) рівень комплексу маркетингу;
- г) жоден з рівнів.

43. Латеральне мислення – це:

- а) заснована на множині рішень однієї проблеми творча методика мислення;

- б) базується на нестандартному підході до вирішення завдань, що передбачає уникнення стандартних і стримуючих думок і факторів, алгоритміка пошуку рішень та досягнення цілі, яка є альтернативною традиційному маркетингу ;
- в) традиційне, поверхове та безсистемне сприйняття людиною маркетингових чинників, на підставі чого вона робить суб'єктивні висновки і судження.
- г) об'єктивне, раціональне, на експериментального підходу для свідомого конструювання маркетингових активностей.

44. Елементом маркетингової стратегії «Шукачі потреб» є:

- а) прагнення компанії бути «піонером» ринку;
- б) створення доданої вартості шляхом покрокових змін;
- в) технологічні зміни;
- г) артикульовані потреби.

45. Які з рис притаманні промо-заходам як інструментам івент-маркетингу?

- а) мета – просування продукту, марки, бренду. Цільова аудиторія – кінцеві споживачі. Формат: промо акції, презентації та церемонії відкриття, вечірки, розважальні заходи на відкритих майданчиках, концерти, виставки, фестивалі на підтримку певної марки.
- б) мета – зростання лояльності партнерів та інших значних груп, інформування про діяльність організації. Цільова аудиторія – партнери організації. Формат: презентації, конференції, семінари, прес-конференції, виставки.
- в) мета – зміцнення корпоративної культури усередині організації. Цільова аудиторія – співробітники організації. Формат: календарні свята, корпоративний відпочинок, вечірки, ювілей компанії, спортивні заходи, екстремальний відпочинок, професійні свята.
- г) мета – розважальні та просвітницькі заходи для конкретних груп людей, яким компанія допомагає у рамках концепції соціальної відповідальності бізнесу. Формат: дитячі свята, спортивні заходи, заходи у галузі культури та мистецтва, міські свята та інші.

46. Концепція відкритих інновацій передбачає:

- а) використання цільових потоків знань для прискорення внутрішніх інноваційних процесів, а також для розширення ринків для більш ефективного використання інновацій;
- б) для отримання додаткової цінності внутрішні ідеї потрібно виводити на ринок тільки через внутрішні канали, займаючись поточними видами бізнесу компаній;
- в) щоб отримати прибуток від НДДКР компанія має самф зробити відкриття, розробити його до рівня продукту та довести до кінцевого результату\$
- г) компанія має добре контролювати свою інтелектуальну власність, щоб конкуренти не скористалися її ідеями;
- д) не всі талановиті люди працюють на компанію, тому вона повинна взаємодіяти з талановитими людьми, які діють як у ній, так і за її межами.

47. Який з видів маркетингу працює тільки в довгостроковій перспективі?

- а) Inbound marketing;
- б) Outbound marketing;
- в) Relationship marketing;
- г) Brand Marketing.

48. Вид маркетингу заснований на залученні цільових клієнтів шляхом створення цікавого та корисного контенту (тематичний блог, розсилка, набір гайдів, чек-листи та шаблони, презентації), супроводу їх протягом усього процесу з моменту першого контакту з брендом до перетворення їх на лояльних клієнтів. Потенційний споживач – ініціатор спілкування, який шукає в інтернеті потрібну інформацію і дізнається про існування компанії, яка її надала:

- а) Inbound marketing;
- б) Outbound marketing;
- в) Relationship marketing;
- г) Brand Marketing.

49. Вид маркетингу, який ґрунтується на приверненні уваги до бренда всіма доступними способами масової передачі повідомлення (таргетована реклама, пошуковий маркетинг, контекстна реклама, телереклама, поштова розсилка, прямий обдзвон) якого більшій кількості потенційних споживачів залучити, тим вищою буде конверсія. Завдання – викликати відгук у аудиторії, натиснути на хворе місце і тут же запропонувати розв’язок проблеми:

- а) Inbound marketing;
- б) Outbound marketing;
- в) Relationship marketing;
- г) Brand Marketing.

50. Який з видів маркетингу спрямований на миттєвий відгук аудиторії, впливає «на хворе місце» і тут же пропонує розв’язок проблеми?

- а) Inbound marketing;
- б) Outbound marketing;
- в) Relationship marketing;
- г) Brand Marketing.

51. CRM-маркетинг (relationship marketing) передбачає:

- а) технології, інструменти та процеси взаємодії з відвідувачами сайту для перетворення їх за допомогою діалогових дій (чат-боти, онлайн-чати, месенджери) в потенційних клієнтів;
- б) технології, інструменти та процеси просування компанії чи території за допомогою інфлюенсерів, блогерів, артистів, публічних особистостей чи впливових осіб для поширення інформації, відгуків, думок про продукт, організацію, бренд, місто, туристичну дестинацію;
- в) технології, інструменти та процеси надання споживачеві того контенту, що відповідає його інтересам;
- г) технології, інструменти та процеси управління відносинами зі своїми клієнтами протягом усього їхнього життєвого циклу для поліпшення та оптимізація взаємин, стимулювання лояльності, підтримки життєвих цінностей клієнта;
- д) певний комплекс дій, зорієнтованих на те, щоб споживачі обирали товар конкретного бренду.

52. Conversational marketing передбачає:

- а) технології, інструменти та процеси взаємодії з відвідувачами сайту для перетворення їх за допомогою діалогових дій (чат-боти, онлайн-чати, месенджери) в потенційних клієнтів;
- б) технології, інструменти та процеси просування компанії чи території за допомогою інфлюенсерів, блогерів, артистів, публічних особистостей чи впливових осіб для поширення інформації, відгуків, думок про продукт, організацію, бренд, місто, туристичну дестинацію;
- в) технології, інструменти та процеси надання споживачеві того контенту, що відповідає його інтересам;
- г) технології, інструменти та процеси управління відносинами зі своїми клієнтами протягом усього їхнього життєвого циклу для поліпшення та оптимізація взаємин, стимулювання лояльності, підтримки життєвих цінностей клієнта;
- д) певний комплекс дій, зорієнтованих на те, щоб споживачі обирали товар конкретного бренду.

53. Для роботи з VIP-клієнтами, найперспективнішими та найціннішими покупцями, клієнтами, які заслуговують на особливий підхід і персоналізацію застосовують інструменти:

- а) Account-based Marketing;
- б) Global Marketing;
- в) Word of Mouth Marketing (Сарафанний маркетинг);
- г) Influencer Marketing.

54. Вид маркетингу, який спрямований не стільки на залучення нових клієнтів, скільки на підвищення лояльності наявних:

- а) Account-based Marketing;
- б) Customer Marketing;
- в) Influencer Marketing;
- г) Event Marketing.

55. Interactive Marketing – це:

- а) технології, інструменти та процеси підтримки постійного контакту з аудиторією (опитування, заходи, інтерактивні ігри, розіграші) для формування дружнього ставлення до конкретного бренду.
- б) технології, інструменти та процеси просування компанії, території, особистості за допомогою заходів (концерти, фестивалі, виставки, конференції, вечірки тощо);
- в) вид маркетингу, при якому споживачі розповідають про продукт чи послугу компанії, діляться один з одним у побутових розмовах та листуванні (цікавий факт про товар або способи його використання, рецепти, «лайфхаки»), що дозволяє продукту стати впізнаваним серед покупців;
- г) маркетинг компаній зі світовим ім'ям, який передбачає розробку та реалізацію єдиної маркетингової стратегії з урахуванням інтересів та потреб мешканців різних країн, платоспроможності, місцевих особливостей, відмінностей, законів та інших чинників.

56. Хакатон, як форма вирішення маркетингових завдань, це:

- а) форум-конкурс, під час якого фахівці чи експерти певної галузі в комфортній для них середовищі спільно або розбившись на команди вирішують певну задачу / проблему;
- б) змагання, на якому презентуються ідеї, обмінюються досвідом, планують творчі колаборації й отримують зворотний зв'язок про свої проекти від експертів та підприємців;
- в) конкурс спрямований на вирішення сформульованої корпорацією проблеми (завдання) за рахунок зовнішнього інноваційного мислення на протигагу замкнутому менталітету традиційних підходів, дозволяючи стороннім учасникам (широкій публіці) привносити нові ідеї та рішення для внутрішніх проблем організації, мережі чи регіону;
- г) використання знань та вмінь групи (індивідуалів та колективів) заради спільної мети, швидкого вирішення складних проблем на основі інноваційних ідей, спрощення складних процесів, розбивки великих проектів на окремі мікрозадачі.

57. Відкритий конкурс інновацій (Open Innovation Challenge), як форма вирішення маркетингових завдань, це:

- а) форум-конкурс, під час якого фахівці чи експерти певної галузі в комфортній для них середовищі спільно або розбившись на команди вирішують певну задачу / проблему;
- б) змагання, на якому презентуються ідеї, обмінюються досвідом, планують творчі колаборації й отримують зворотний зв'язок про свої проекти від експертів та підприємців;
- в) конкурс спрямований на вирішення сформульованої корпорацією проблеми (завдання) за рахунок зовнішнього інноваційного мислення на протипагу замкнутому менталітету традиційних підходів, дозволяючи стороннім учасникам (широкій публіці) привносити нові ідеї та рішення для внутрішніх проблем організації, мережі чи регіону;
- г) конкурс, при якому використовуються знання та вміння групи (індивідуалів та колективів) заради спільної мети, швидкого вирішення складних проблем на основі інноваційних ідей, спрощення складних процесів, розбивки великих проектів на окремі мікрозадачі.

58. Краудсорсинг, як форма вирішення маркетингових завдань, це:

- а) форум-конкурс, під час якого фахівці чи експерти певної галузі в комфортній для них середовищі спільно або розбившись на команди вирішують певну задачу / проблему;
- б) змагання, на якому презентуються ідеї, обмінюються досвідом, планують творчі колаборації й отримують зворотний зв'язок про свої проекти від експертів та підприємців;
- в) конкурс спрямований на вирішення сформульованої корпорацією проблеми (завдання) за рахунок зовнішнього інноваційного мислення на протипагу замкнутому менталітету традиційних підходів, дозволяючи стороннім учасникам (широкій публіці) привносити нові ідеї та рішення для внутрішніх проблем організації, мережі чи регіону;
- г) використання знань та вмінь групи (індивідуалів та колективів) заради спільної мети, швидкого вирішення складних

проблем на основі інноваційних ідей, спрощення складних процесів, розбивки великих проектів на окремі мікрозадачі.

59. Що з переліченого відноситься до характеристик венчурної компанії?

- а) бізнес, що спеціалізується на інвестиціях в капітал компаній, які не мають тривалої історії розвитку, але з перспективою значного росту;
- б) компанії орієнтовані на практичне використання технічних новинок, результатів наукових досягнень, ноу-хау, ще не випробуваних на практиці;
- в) бізнес пов'язаний з великим ризиком, тому його часто називають ще ризиковим;
- г) середня або дрібна інвестиційна фірма, яка активно займається дослідженнями та розробками, здійснюючи технічні та технологічні прориви, впроваджуючи з випередженням наукові та інженерно-конструкторські ідеї у виробництво;
- д) усе перелічене.

60. Акселератор (Business accelerator) на ринку інновацій, це:

- а) структурний підрозділ наукової або освітньої організації, який має у своєму розпорядженні унікальне наукове та технологічне обладнання, кваліфікований персонал і забезпечують в інтересах третіх осіб виконання робіт і надання послуг для проведення наукових досліджень і експериментальних розробок;
- б) організації, метою яких є виведення компаній або продуктів на ринок, доведення прототипу продукту до промислового зразка за рахунок надання консультаційної, менторської і майнової підтримки інноваційних компаній (стартапів) на посівній стадії;
- в) інститут відбору, прискорення, розвитку за певний період стартапів з потенціалом вибухового зростання на основі застосування різних інструментів (навчання, менторство, фінансова та експертна підтримка) з умовою отримання частки нової компанії;

г) молода, перспективна, ризикова компанія тимчасового існування, яка створена для розробки та впровадження нової бізнес-ідеї, прототипу у існуючий ринок.

61. Бізнес-інкубатор на ринку інновацій – це:

д) структурний підрозділ наукової або освітньої організації, який має у своєму розпорядженні унікальне наукове та технологічне обладнання, кваліфікований персонал і забезпечують в інтересах третіх осіб виконання робіт і надання послуг для проведення наукових досліджень і експериментальних розробок;

е) організації, метою яких є виведення компаній або продуктів на ринок, доведення прототипу продукту до промислового зразка за рахунок надання консультаційної, організаційної, менторської і майнової підтримки інноваційних компаній, нових бізнесів на посівний стадії;

ж) інститут відбору, прискорення, розвитку за певний період стартапів з потенціалом вибухового зростання на основі застосування різних інструментів (навчання, менторство, фінансова та експертна підтримка) з умовою отримання частки нової компанії;

з) молода, перспективна, ризикова компанія тимчасового існування, яка створена для розробки та впровадження нової бізнес-ідеї, прототипу у існуючий ринок.

62. Оберіть номери правильних відповідей, які характеризують стартап як форму організації інноваційної діяльності:

а) тимчасова структура, яка потребує інвестицій для реалізації своєї бізнес-ідеї в готовий унікальний продукт, потребує подальшого масштабування, виходу на ринок та трансформації у повноцінний бізнес;

б) компанія з тривалою історією операційної діяльності та аналізу ринку, переважно орієнтується на отримання, а не масштабування завоювання ринку;

- в) молода компанія, яка створена для розробки та впровадження нової бізнес-ідеї у існуючий ринок, в якій від працівників вимагають повної віддачі;
- г) комерційний проект, який не має готового продукту чи послуги для продажу на ринку, а має лише ідею чи прототип продукту, потребує зовнішнього фінансування для розвитку;
- д) компанія, яка працює на локальному чи регіональному ринку, має готовий продукт чи послугу на продаж, вимагає серйозних інвестицій та орієнтується на отримання доходу;
- е) перспективний бізнес зі значним потенціал зростання та високим рівнем ризику;
- ж) бізнес, який на початку розвитку немає достатнього фінансування для створення та запуску свого продукту чи послуг на ринок;
- з) бізнес, який шукає молоду компанію для того, щоб стати її акціонерами.

63. Відзначте тип конкурентної поведінки, який відповідає девізу «Дорого, зате якісно»:

- а) Віолентна;
- б) Патієнтна;
- в) Комутантна;
- г) Експлерентна.

64. Відзначте стратегічну поведінку, яка характерна для фірм, які діють у сфері крупного, стандартного виробництва, фундаментальне джерело сил – масове виробництво продукції хорошої (середньої) якості за низькими цінами.

- а) Віолентна;
- б) Патієнтна;
- в) Комутантна;
- г) Експлерентна.

65. Відзначте твердження, яке відноситься до характеристик компанії-експлєрєнта:

- а) здійснює масове виробництво, виходить на масовий ринок з

- своєю або придбаною новою продукцією, випереджаючи конкурентів за рахунок серійності виробництва й ефекту масштабу
- б) пристосуванні до вузьких сегментів широкого ринку (ніш) шляхом спеціалізованого випуску нової або модернізованої продукції з унікальними характеристиками;
- в) інноваційна діяльність заснована на використанні диференціації продукції для більш повного забезпечення її відповідності ринковим очікуванням і вподобанням споживачів, що забезпечується високою розвиненістю взаємодії зі споживачем та іншими ринковими агентами;
- г) стратегія розвитку пов'язана зі створенням нових або з радикальним перетворенням старих сегментів ринку, з пошуком і реалізацією революційних рішень, впровадженням принципових нововведень, отриманням вигоди з первинної присутності на ринку;
- д) пристосування до умов попиту місцевого ринку, заповненні ніш, які з тих або інших причин не зайняті великими компаніями, освоєння нових видів послуг після появи нових продуктів і нових технологій, імітація новинок і просування їх до найширшого кола споживачів.

66. Відзначте форми передачі інновацій на некомерційній основі:

- а) інформаційні масиви наукової, виробничо-технічної, навчальної, довідкової спеціальної літератури, комп'ютерні бази даних, патентні описи, стандарти, довідники, Інтернет і т.п.;
- б) навчання, стажування, практика студентів, вчених і фахівців, здійснювані на паритетній основі вищими навчальними закладами й організаціями;
- в) науково-практичні конференції, симпозіуми, семінари, виставки, ярмарки, делегації спеціалістів;
- г) продаж зразків нової техніки для вивчення технічних характеристик та проведення тестів, продаж патентів;
- д) прямі інвестиції і будівництво, реконструкція, модернізація організацій і виробництва, що супроводжують їх;
- е) спільні фундаментальні дослідження на паритетних засадах, міграція вчених і фахівців з наукових у комерційні структури і назад;
- ж) утворення нових невеликих, високотехнологічних

організацій венчурного типу фахівцями з вузів і організацій.

з) продаж ліцензій на незапатентовані види промислової власності – ноу-хау, технологічний досвід, супровідні до переданого устаткування документи, інструкції, схеми, технологічні процеси, а також навчання фахівців, консультативний супровід, експертиза й ін.

67. Відзначте визначення, яке характеризує маркетинговий евангелізм:

а) спосіб інформування та формування думки потенційних споживачів з метою збільшення лояльності та рівня використання продуктів компанії за допомогою донесення технічної інформації, розвитку спільнот та клубів споживачів, опори на незалежних авторитетних експертів, створення каналу зворотного зв'язку;

б) стратегія просування нового продукту \ послуги на ринок, яка передбачає надання користувачам безкоштовної базової (мінімальної) версії продукту або розширеної версії, але з обмеженим періодом роботи для ознайомлення з новинкою;

в) спосіб передачі інформації та знаходження смислів через розповідь історій, міфів про компанію, ідей, аналогій, які мають пояснювальну силу, переконливість, допомагають долати бар'єри сприйняття новинок споживачами;

г) маркетинговий інструмент зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів до процесів створення та тестування новинок

68. Відзначення визначення, яке характеризує модель «freemium»:

а) спосіб інформування та формування думки потенційних споживачів з метою збільшення лояльності та рівня використання продуктів компанії за допомогою донесення технічної інформації, розвитку спільнот та клубів споживачів, опори на незалежних авторитетних експертів, створення каналу зворотного зв'язку;

б) стратегія просування нового продукту \ послуги на ринок, яка передбачає надання користувачам безкоштовної базової (мінімальної) версії продукту або розширеної версії, але з обмеженим періодом роботи для ознайомлення з новинкою;

в) спосіб передачі інформації та знаходження смислів через розповідь історій, міфів про компанію, ідей, аналогій, які мають

пояснювальну силу, переконливість, допомагають долати бар'єри сприйняття новинок споживачами;

г) маркетинговий інструмент зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів до процесів створення та тестування новинок

69. Відзначте метод мозкового штурму, який реалізується через реалізацію наступних етапів: 1) Визначення проблеми, яка торкається вашого клієнта або вашого процесу. 2) Оцінка масштабу проблеми. 3) Аналіз проблеми, щоб знайти її причину. 4) Внесення пропозицій з удосконалення. 5) Підтримка покращень, їх постійний контроль.

- а) метод сигм DMAIC;
- б) діаграма Ісікави;
- в) метод «Шість капелюхів»;
- г) проектне мислення (дизайн-мислення);
- д) лист Lean UX.

70. Рейтинг компаній *BCG: The Most Innovative Companies* включає:

- а) кількість голосів, отриманих від усіх керівників глобальних інновацій, кількість голосів, отриманих від керівників у власній галузі компанії, індекс різноманітності голосів у галузях, загальний прибуток акціонерів;
- б) обсяг інвестицій компаній у НДДКР;
- в) інноваційну премію компаній (різницю між їхньою ринковою капіталізацією та чистою наведеною вартістю грошових потоків);
- г) обсяги патентування, успіх у отриманні патентів, зовнішні посилення на патенти та інші критерії;
- д) задоволеність клієнтів, залученість та розвиток персоналу, інновації, соціальна відповідальність, фінансова стійкість.

ТЕСТИ ДО КУРСУ РЕКЛАМА ТА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

1. Відправник як структурний елемент комунікаційної моделі в рекламній діяльності – це:

- а) основний носій інформації, джерело емоційного впливу, що формує певні психологічні установки з метою посилити мотивації цільових аудиторій;
- б) фізичний або юридичний суб'єкт ринкової діяльності, від імені і коштом якого комунікації передаються цільовій аудиторії;
- в) засіб, що забезпечує донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами;
- г) людина, яка отримує інформацію та інтерпретує її.

2. Повідомлення як структурний елемент комунікаційної моделі в рекламній діяльності – це:

- а) основний носій інформації, джерело емоційного впливу, що формує певні психологічні установки з метою посилити мотивації цільових аудиторій;
- б) фізичний або юридичний суб'єкт ринкової діяльності, від імені і коштом якого комунікації передаються цільовій аудиторії;
- в) засіб, що забезпечує донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами;
- г) людина, яка отримує інформацію та інтерпретує її.

3. Отримувач як структурний елемент комунікаційної моделі в рекламній діяльності – це:

- а) основний носій інформації, джерело емоційного впливу, що формує певні психологічні установки з метою посилити мотивації цільових аудиторій;
- б) фізичний або юридичний суб'єкт ринкової діяльності, від імені і коштом якого комунікації передаються цільовій аудиторії;
- в) засіб, що забезпечує донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами;
- г) людина, яка отримує інформацію та інтерпретує її.

4. Канал як структурний елемент комунікаційної моделі в рекламній діяльності – це:

- а) основний носій інформації, джерело емоційного впливу, що формує певні психологічні установки з метою посилити мотивації цільових аудиторій;
- б) шуми, які виникають під час кодування, декодування і руху рекламного повідомлення;
- в) засіб, що забезпечує донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами;
- г) процес «пакування» комунікаційного звернення у форму, яка придатна для передачі каналом комунікації до отримувача.

5. Кодування як структурний елемент комунікаційної моделі в рекламній діяльності – це:

- а) основний носій інформації, джерело емоційного впливу, що формує певні психологічні установки з метою посилити мотивації цільових аудиторій;
- б) шуми, які виникають під час кодування, декодування і руху рекламного повідомлення;
- в) засіб, що забезпечує донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами;
- г) процес «пакування» комунікаційного звернення у форму, яка придатна для передачі каналом комунікації до отримувача.

6. Бар'єри або перешкоди як структурний елемент комунікаційної моделі в рекламній діяльності – це:

- а) основний носій інформації, джерело емоційного впливу, що формує певні психологічні установки з метою посилити мотивації цільових аудиторій;
- б) шуми, які виникають під час кодування, декодування і руху рекламного повідомлення;
- в) засіб, що забезпечує донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами;
- г) процес «пакування» комунікаційного звернення у форму, яка придатна для передачі каналом комунікації до отримувача.

7. Зворотний зв'язок як структурний елемент комунікаційної моделі в рекламній діяльності – це:

- а) основний носій інформації, джерело емоційного впливу, що формує певні психологічні установки з метою посилити мотивації цільових аудиторій;
- б) ефект комунікації, що передбачає відповідну поведінку отримувача (здійснення покупки, замовлення, пошук додаткової інформації);
- в) засіб, що забезпечує донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами;
- г) процес «пакування» комунікаційного звернення у форму, яка придатна для передачі каналом комунікації до отримувача.

8. До стратегічних цілей маркетингових комунікацій належать:

- а) інформування та мотивування споживачів;
- б) формування попиту та стимулювання збуту;
- в) формування позитивного іміджу, нагадування про компанію та її товари;
- г) формування лояльності до торгової марки.

9. До засобів маркетингових інтернет-комунікацій належать:

- а) портали, банери, блоги, відеоблоки, форуми, дошки оголошень;
- б) SMM, SEM, SEO, лідогенерація;
- в) вірусний маркетинг, контент-маркетинг, дошки оголошень;
- г) партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг.

10. До технологій маркетингових інтернет-комунікацій належать:

- а) портали, банери, блоги, відео-блоки, форуми, дошки оголошень;
- б) SMM, SEM, SEO, лідогенерація;
- в) електронні ЗМІ, пошукові системи, статті;
- г) електронні скриньки, статті, віртуальні спільноти.

11. Учасниками рекламного процесу є:

- а) рекламодавці, рекламні посередники, споживачі реклами;
- б) виробники продукції, податкова, громадські об'єднання;
- в) фондові біржі, товарні біржі та аукціони;
- г) реклама, продукт, ціна.

12. До економічних цілей реклами відносять:

- а) підтримка збуту продукції, формування потреби в даному виді продукції або послуги, переконання споживача придбати даний вид продукції, оголошення про пільгові угоди, розпродажі, зниження цін;
- б) ознайомлення споживачів з новим видом продукції, маркою або новим підприємством, підвищення рівня популярності продукції, вплив на звички при споживанні продукції, підтримання вірності продукції;
- в) зміна іміджу в певному напрямі (модернізація, підвищення привабливості), поліпшення думки про підприємство і його продукцію, інформування споживачів (наприклад, про зміну цін);
- г) виділення власних товарів серед конкуруючих та пробудження бажання наслідувати приклад інших людей, які вже придбали продукцію.

13. До комунікативних цілей реклами відносять:

- а) підтримка збуту продукції та формування потреби в даному виді продукції або послуги;
- б) переконання споживача придбати даний вид продукції та оголошення про пільгові угоди, розпродажі, зниження цін;
- в) зміна іміджу в певному напрямі (модернізація, підвищення привабливості), поліпшення думки про підприємство і його продукцію, інформування споживачів (наприклад, про зміну цін);
- г) стимулювання попиту на конкретний товар і стимулювання збуту.

14. Коли кажуть, що реклама є дзеркалом тенденцій у моді та дизайні, то про яку роль реклами йдеться?

- а) економічна роль реклами;

- б) соціальна роль реклами;
- в) освітня роль реклами;
- г) естетична роль реклами.

15. Коли кажуть, що реклами реалізується в тому, що, формуючи попит і стимулюючи збут, вона сприяє популяризації товару (продукції, послуги), підвищення попиту і, як наслідок, товарообігу, то про яку роль реклами йдеться?

- а) економічна роль реклами;
- б) соціальна роль реклами;
- в) освітня роль реклами;
- г) естетична роль реклами.

16. Коли кажуть, що реклами впливає на суспільство, сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні й культурні можливості ринкової економіки, то про яку роль реклами йдеться?

- а) економічна роль реклами;
- б) соціальна роль реклами;
- в) освітня роль реклами;
- г) естетична роль реклами.

17. Коли кажуть, що завдяки рекламі клієнти, покупці дізнаються про продукцію і відкривають для себе нові способи вдосконалення умов життя, то про яку роль реклами йдеться?

- а) економічна роль реклами;
- б) політична роль реклами;
- в) освітня роль реклами;
- г) психологічна роль реклами.

18. Коли кажуть, що реклама бере активну участь у формуванні установок людини, системи її оцінки навколишнього середовища і самооцінки, характеру, то про яку роль реклами йдеться?

- а) економічна роль реклами;
- б) політична роль реклами;

- в) освітня роль реклами;
- г) психологічна роль реклами.

19. Коли кажуть, що реклама є засобом боротьби за голоси виборців, то про яку роль реклами йдеться?

- а) економічна роль реклами;
- б) політична роль реклами;
- в) освітня роль реклами;
- г) психологічна роль реклами.

20. Етапи рекламно-інформаційної діяльності мають таку послідовність:

- а) розробка стратегії і тактики реклами – визначення рівня потреби в рекламі – проведення маркетингових досліджень – планування рекламних заходів – створення рекламних звернень – розповсюдження рекламних звернень – оцінка ефективності рекламних заходів;
- б) проведення маркетингових досліджень – розробка стратегії і тактики реклами – визначення рівня потреби в рекламі – планування рекламних заходів – створення рекламних звернень – розповсюдження рекламних звернень – оцінка ефективності рекламних заходів;
- в) визначення рівня потреби в рекламі – проведення маркетингових досліджень – розробка стратегії і тактики реклами – планування рекламних заходів – створення рекламних звернень – розповсюдження рекламних звернень – оцінка ефективності рекламних заходів;
- г) планування рекламних заходів – визначення рівня потреби в рекламі – проведення маркетингових досліджень – розробка стратегії і тактики реклами – створення рекламних звернень – розповсюдження рекламних звернень – оцінка ефективності рекламних заходів.

21. Класифікація реклами за видами має такий вигляд:

- а) реклама в ЗМІ, пряма реклама, реклама на місці продажу, особиста реклама;

- б) комерційна реклама, соціальна реклама, політична реклама, релігійна реклама;
- в) реклама в ЗМІ, реклама на місці продажу, реклама на транспортних засобах, реклама на спеціальних конструкціях, реклама в інтернеті;
- г) реклама продукту, реклама фірми, спільна реклама.

22. За способом передачі рекламної інформації розрізняють такі її різновиди:

- а) реклама в ЗМІ, пряма реклама, реклама на місці продажу, особиста реклама;
- б) комерційна реклама, соціальна реклама, політична реклама, релігійна реклама;
- в) реклама в ЗМІ, реклама на місці продажу, реклама на транспортних засобах, реклама на спеціальних конструкціях, реклама в інтернеті;
- г) реклама продукту, реклама фірми, спільна реклама.

23. За методом поширення реклами розрізняють такі її різновиди:

- а) реклама в ЗМІ, пряма реклама, реклама на місці продажу, особиста реклама;
- б) комерційна реклама, соціальна реклама, політична реклама, релігійна реклама;
- г) реклама в ЗМІ, реклама на місці продажу, реклама на транспортних засобах, реклама на спеціальних конструкціях, реклама в інтернеті;
- д) реклама продукту, реклама фірми, спільна реклама.

24. За предметом рекламування розрізняють такі її види:

- а) реклама в ЗМІ, пряма реклама, реклама на місці продажу, особиста реклама;
- б) комерційна реклама, соціальна реклама, політична реклама, релігійна реклама;

в) реклама в ЗМІ, реклама на місці продажу, реклама на транспортних засобах, реклама на спеціальних конструкціях, реклама в інтернеті;

г) реклама продукту, реклама фірми, спільна реклама.

25. За інтенсивністю рекламування розрізняють такі види реклами:

а) реклама звичайної інтенсивності та реклама акційного рівня інтенсивності;

б) плинна інтенсивність реклами, повільна інтенсивність реклами, швидка інтенсивність реклами;

в) коротка інтенсивність реклами, середня інтенсивність реклами, довга інтенсивність реклами;

г) низької інтенсивності, середньої інтенсивності, високої інтенсивності.

26. Локальною називається реклама, яка:

а) розрахована на споживачів, що проживають на певній території;

б) охоплює певну частину країни;

в) у масштабах всієї держави;

г) ведеться на території декількох держав.

27. Регіональною називається реклама, яка:

а) розрахована на споживачів, що проживають на певній території;

б) охоплює певну частину країни;

в) у масштабах всієї держави;

г) ведеться на території декількох держав.

28. Загальнонаціональною називається реклама, яка:

а) розрахована на споживачів, що проживають на певній території;

б) охоплює певну частину країни;

в) у масштабах всієї держави;

г) ведеться на території декількох держав.

29. Міжнародною називається реклама, яка:

а) розрахована на споживачів, що проживають на певній території;

б) охоплює певну частину країни;

- в) у масштабах всієї держави;
- г) ведеться на території декількох держав.

30. Рекламна кампанія – це:

- а) документ, в якому міститься покрокове керівництво по досягненню як короткострокових, так і довгострокових цілей проекту або компанії, яке містить комплекс дій, спрямованих на реалізацію стратегій бренда;
- б) документ, який описує комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань;
- в) інструкція, стисле письмове завдання замовника на розробку реклами, де містяться певні вимоги, терміни і бюджет;
- г) базовий документ для побудови маркетингових комунікацій на певний період, який визначає цільову аудиторію, мотивацію споживачів, місію бренду, вибір засобів рекламного інформування, позиціонування відносно конкурентів.

31. Медіаплан – це:

- а) документ, в якому міститься покрокове керівництво по досягненню як короткострокових, так і довгострокових цілей проекту або компанії, яке містить комплекс дій, спрямованих на реалізацію стратегій бренда;
- б) документ, який описує комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє виконанню фірмою-виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань;
- в) документ, що містить інформацію й економічне обґрунтування всіх можливих заходів, необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства;
- г) базовий документ для побудови маркетингових комунікацій на певний період, який визначає цільову аудиторію, мотивацію

споживачів, місію бранда, вибір засобів рекламного інформування, позиціонування відносно конкурентів.

32. Цільова аудиторія – це:

- а) це все населення, яке проживає на певній території;
- б) група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або робить вплив на її здатність досягати поставлених цілей;
- в) добровільним об'єднанням людей, яких єдне спільний інтерес;
- г) група людей, які задовольняють свої потреби за допомогою вашого товару. Ваш товар може розв'язати їхні проблеми, зробити щасливими, красивими і, можливо, навіть багатими.

33. До демографічних ознак цільової аудиторії належать:

- а) регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ;
- б) стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія;
- в) місце роботи/її відсутність, рівень доходу;
- г) характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя.

34. До географічних ознак цільової аудиторії належать:

- а) регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ;
- б) стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія;
- в) місце роботи/її відсутність, рівень доходу;
- г) характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя.

35. До економічних ознак цільової аудиторії належать:

- а) регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ;
- б) стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія;
- в) місце роботи/її відсутність, рівень доходу;
- г) характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя.

36. До психологічних ознак цільової аудиторії належать:

- а) регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ;
- б) стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія;
- в) місце роботи/її відсутність, рівень доходу ;
- г) характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя.

37. До мотиваційних ознак цільової аудиторії належать:

- а) причина покупки, способи її здійснення;
- б) стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія;
- в) місце роботи/її відсутність, рівень доходу;
- г) характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя.

38. До короткострокових цілей (на найближчі рік-два) можна віднести такі:

- а) активізація попиту і збільшення продажів;
- б) розширення ринків збуту та стимулювання нового попиту;
- в) формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього;
- г) пошук нових ринків збуту.

39. До довгострокових цілей (на три-п'ять років) належать:

- а) стимулювання нового попиту;
- б) розширення ринків збуту;
- в) демонстрація на ринку нового товару;
- г) пошук нових ринків збуту.

40. Залежно від комунікативних цілей і завдань рекламні стратегії поділяються на:

- а) позиціонувальні та оптимізувальні рекламні стратегії;
- б) вербальні та іконічні рекламні стратегії;
- в) рекламні стратегії, побудовані на раціональних або емоційних аргументах, фактологічній або символічній інтерпретації дійсності, єдиній пропозиції продажу або більш ніж кількох пропозиціях;
- г) місцеві, регіональні, національні, міжнародні.

41. Залежно від формальних характеристик (способу відображення) рекламні стратегії поділяються на:

- а) позиціонувальні та оптимізувальні рекламні стратегії;
- б) вербальні та іконічні рекламні стратегії;
- в) рекламні стратегії, які побудовані на раціональних або емоційних аргументах, фактологічній або символічній інтерпретації дійсності, єдиній пропозиції продажу або більше ніж кількох пропозиціях;

г) місцеві, регіональні, національні, міжнародні.

42. Виходячи з територіальних меж охоплення, рекламні стратегії поділяються на:

- а) позиціонувальні й оптимізувальні рекламні стратегії;
- б) вербальні та іконічні рекламні стратегії;
- в) рекламні стратегії, побудовані на раціональних або емоційних аргументах, фактологічній або символічній інтерпретації дійсності, єдиній пропозиції продажу або більше ніж кількох пропозиціях;
- г) місцеві, регіональні, національні, міжнародні.

43. Залежно від змістовного рівня рекламні стратегії поділяються на:

- а) позиціонувальні та оптимізувальні рекламні стратегії;
- б) вербальні та іконічні рекламні стратегії;
- в) рекламні стратегії, які побудовані на раціональних або емоційних аргументах, фактологічній або символічній інтерпретації дійсності, єдиній пропозиції продажу або більше ніж кількох пропозиціях;
- г) місцеві, регіональні, національні, міжнародні.

44. Виходячи з об'єкта рекламування рекламні стратегії поділяються на:

- а) позиціонувальні та оптимізувальні рекламні стратегії;
- б) рекламування підприємств, рекламування товарів і послуг;
- в) рекламні стратегії, побудовані на раціональних або емоційних аргументах, фактологічній або символічній інтерпретації дійсності, єдиній пропозиції продажу або більше ніж кількох пропозиціях;
- г) місцеві, регіональні, національні, міжнародні.

45. Рекламна стратегія являє собою:

- а) систему заходів, що визначає загальний напрям, у якому треба здійснювати роботу для формування та реалізації маркетингових цілей підприємства, а також вибір цільових ринків, визначення

споживачів продукції, яку доцільно виробляти підприємству для підвищення попиту;

б) програму використання засобів маркетингових комунікацій, яку формують для підвищення конкурентоспроможності підприємства;

в) комплексні сплановані дії для створення поінформованості споживачів, які належать до певної цільової аудиторії, про рекламований продукт шляхом створення рекламного повідомлення, відповідно до її потреб та основних характеристик рекламованої продукції виробничо-технічного призначення;

г) підготовку і ведення війни та великих військових операцій.

46. Суть застосування AIDA (від англ. Attention – Interest – Desire – Action) у моделюванні змісту та структури побудови рекламного повідомлення полягає в тому, що:

а) модель визначала зміст і послідовність розташування тексту в рекламному оголошенні. Спочатку необхідно було залучити увагу читачів (незвичне розташування, колір, малюнок тощо). Потім зміст повідомлення повинен був зацікавити та вмотивувати споживача. Далі текст мав стимулювати його до покупки і, нарешті, містити підказку про місце й умови покупки;

б) модель визначала зміст і послідовність розташування тексту в рекламному оголошенні. Спочатку необхідно було залучити увагу читачів (незвичне розташування, колір, малюнок тощо). Потім зміст повідомлення повинен був зацікавити та мотивувати споживача. Далі текст мав стимулювати його до покупки і, нарешті, містити підказку про місце й умови покупки. Але головний акцент змісту повідомлення має бути сконцентрований на мотивації, зорієнтованої на дію;

в) у моделі використовується принцип поетапного впливу рекламної комунікації за схемою: привернення уваги – сприйняття аргументів – переконання – дія. Така послідовність контенту реклами сприяє її результативності;

г) модель базується на послідовності сприйняття інформації споживачем за схемою: привернення уваги – зацікавлення та сприйняття аргументів – викликати бажання – переконання – дія.

Проте акценти у тексті рекламного повідомлення мають бути привабливими – містити спеціальні пропозиції – аргументи мають містити докази та переваги марки – спонукати до дії

47. Суть застосування AIDMA (від англ. Attention – Interest – Desire – Motivation – Action) у моделюванні змісту та структури побудови рекламного повідомлення полягає в тому, що:

а) модель визначала зміст і послідовність розташування тексту в рекламному оголошенні. Спочатку необхідно було залучити увагу читачів (незвичне розташування, колір, малюнок тощо). Потім зміст повідомлення повинен був зацікавити та вмотивувати споживача. Далі текст мав стимулювати його до покупки і, нарешті, містити підказку про місце та умови покупки;

б) модель визначала зміст і послідовність розташування тексту в рекламному оголошенні. Спочатку необхідно було залучити увагу читачів (незвичне розташування, колір, малюнок тощо). Потім зміст повідомлення повинен був зацікавити та мотивувати споживача. Далі текст мав стимулювати його до покупки і, нарешті, містити підказку про місце та умови покупки. Але головний акцент змісту повідомлення має бути сконцентрований на мотивації, зорієнтованої на дію;

в) у моделі використовується принцип поетапного впливу рекламної комунікації за схемою: привернення уваги – сприйняття аргументів – переконання – дія. Така послідовність контенту реклами сприяє її результативності;

г) модель базується на послідовності сприйняття інформації споживачем за схемою: привернення уваги – зацікавлення та сприйняття аргументів – викликати бажання – переконання – дія. Проте акценти у тексті рекламного повідомлення мають бути привабливими – містити спеціальні пропозиції – аргументи мають містити докази та переваги марки – спонукати до дії.

48. Суть застосування ACCA (від англ. Attention – Comprehension – Conviction – Action) у моделюванні змісту та структури побудови рекламного повідомлення полягає в тому, що:

- а) модель визначала зміст і послідовність розташування тексту в рекламному оголошенні. Спочатку необхідно було залучити увагу читачів (незвичне розташування, колір, малюнок тощо). Потім зміст повідомлення повинен був зацікавити та мотивувати споживача. Далі текст мав стимулювати його до покупки і, нарешті, містити підказку про місце й умови покупки;
- б) модель визначала зміст і послідовність розташування тексту в рекламному оголошенні. Спочатку необхідно було залучити увагу читачів (незвичне розташування, колір, малюнок тощо). Потім зміст повідомлення мусив зацікавити та вмотивувати споживача. Далі текст мав стимулювати його до покупки і, нарешті, містити підказку про місце й умови покупки. Але головний акцент змісту повідомлення має бути сконцентрований на мотивації, зорієнтованої на дію;
- в) у моделі використовується принцип поетапного впливу рекламної комунікації за схемою: привернення уваги – сприйняття аргументів – переконання – дія. Така послідовність контенту реклами сприяє її результативності;
- г) модель базується на послідовності сприйняття інформації споживачем за схемою: привернення уваги – зацікавлення та сприйняття аргументів – викликати бажання – переконання – дія. Проте акценти у тексті рекламного повідомлення мають бути привабливими – містити спеціальні пропозиції – аргументи мають містити докази та переваги марки – спонукати до дії.

49. Суть застосування AIDCA (від англ. Attract – Interest – Desire – Conviction – Action) у моделюванні змісту та структури побудови рекламного повідомлення полягає в тому, що:

- а) модель визначала зміст та послідовність розташування тексту в рекламному оголошенні. Спочатку необхідно було залучити увагу читачів (незвичне розташування, колір, малюнок тощо). Потім зміст повідомлення повинен був зацікавити та мотивувати споживача. Далі текст мав стимулювати його до покупки і, нарешті, містити підказку про місце та умови покупки;
- б) модель визначала зміст і послідовність розташування тексту в рекламному оголошенні. Спочатку необхідно було залучити увагу

читачів (незвичне розташування, колір, малюнок тощо). Потім зміст повідомлення мусив зацікавити та вмотивувати споживача. Далі текст мав стимулювати його до покупки і, нарешті, містити підказку про місце й умови покупки. Але головний акцент змісту повідомлення має бути сконцентрований на мотивації, орієнтованої на дію;

в) у моделі використовується принцип поетапного впливу рекламної комунікації за схемою: привернення уваги – сприйняття аргументів – переконання – дія. Така послідовність контенту реклами сприяє її результативності;

г) модель базується на послідовності сприйняття інформації споживачем за схемою: привернення уваги – зацікавлення та сприйняття аргументів – викликати бажання – переконання – дія. Проте акценти у тексті рекламного повідомлення мають бути привабливими – містити спеціальні пропозиції – аргументи мають містити докази та переваги марки – спонукати до дії

50. Суть застосування FAB (від англ. Features – Advantages – Benefit) у моделюванні змісту структури побудови рекламного повідомлення полягає в тому, що:

а) модель визначала зміст і послідовність розташування тексту в рекламному оголошенні. Спочатку необхідно було залучити увагу читачів (незвичне розташування, колір, малюнок тощо). Потім зміст повідомлення повинен був зацікавити та вмотивувати споживача. Далі текст мав стимулювати його до покупки і, нарешті, містити підказку про місце й умови покупки;

б) модель сприяє оптимізації рекламного контенту. У різних джерелах таку модель ще називають стратегією повідомлення (від англ. copy strategy). Модель акцентує увагу на такій структурі тексту – запропонувати спеціальну характеристику продукції, потім викласти переваги та вигоди від його використання;

в) в моделі використовується принцип поетапного впливу рекламної комунікації за схемою: привернення уваги – сприйняття аргументів – переконання – дія. Така послідовність контенту реклами сприяє її результативності;

г) модель базується на послідовності сприйняття інформації споживачем за схемою: привернення уваги – зацікавлення та сприйняття аргументів – викликати бажання – переконання – дія. Проте акценти у тексті рекламного повідомлення мають бути привабливими – містити спеціальні пропозиції – аргументи мають містити докази та переваги марки – спонукати до дії.

51. Кількісні дослідження в рекламній діяльності:

- а) засновані на застосуванні вибіркового методу і строгих процедур статистичної обробки й аналізу отриманих даних;
- б) засновані на індивідуальному розумінні дослідником явища або середовища, в якому воно проводиться і використовуються в основному для позначення проблеми та формування гіпотез;
- в) це метод збору первинної рекламної інформації про досліджуваний об'єкт шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє всі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і значущі з погляду цілей дослідження;
- г) полягає у зборі первинної інформації шляхом прямої постановки питань споживачам щодо рівня їх знань, ставлення до продукту (робіт, послуг), переваг і купівельної поведінки.

52. Якісні дослідження в рекламній діяльності:

- а) засновані на застосуванні вибіркового методу і строгих процедур статистичної обробки й аналізу отриманих даних;
- б) засновані на індивідуальному розумінні дослідником явища або середовища, в якому воно проводиться і використовуються в основному для позначення проблеми та формування гіпотез;
- в) це метод збору первинної рекламної інформації про досліджуваний об'єкт шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє всі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і значущі з погляду цілей дослідження;
- г) полягає у зборі первинної інформації шляхом прямої постановки питань споживачам щодо рівня їх знань, ставлення до продукту (робіт, послуг), переваг і купівельної поведінки.

53. Спостереження як метод дослідження в рекламній діяльності:

- а) засновані на застосуванні вибірових методів і строгих процедур статистичної обробки та аналізу отриманих даних;
- б) засновані на індивідуальному розумінні дослідником явища або середовища, в якому воно проводиться і використовуються в основному для позначення проблеми і формування гіпотез;
- в) це метод збору первинної рекламної інформації про досліджуваний об'єкт шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє всі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і значущі з погляду цілей дослідження;
- г) полягає у зборі первинної інформації шляхом прямої постановки запитань споживачам щодо рівня їх знань, ставлення до продукту (робіт, послуг), переваг і купівельної поведінки.

54. Опитування як метод дослідження в рекламній діяльності:

- а) засновані на застосуванні вибірових методів і строгих процедур статистичної обробки та аналізу отриманих даних;
- б) засновані на індивідуальному розумінні дослідником явища або середовища, в якому воно проводиться і використовуються в основному для позначення проблеми і формування гіпотез;
- в) це метод збору первинної рекламної інформації про досліджуваний об'єкт шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє всі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і значущі з погляду цілей дослідження;
- г) полягає у зборі первинної інформації шляхом прямої постановки запитань споживачам щодо рівня їх знань, ставлення до продукту (робіт, послуг), переваг і купівельної поведінки.

55. Експеримент як метод дослідження в рекламній діяльності:

- а) призначений для вимірювання фактичного причиннослідчого співвідношенн. Такі дослідження вимагають відбору порівнянних

між собою груп суб'єктів, створення для цих груп різних обставин, контролю за змінними складовими і встановлення ступеня значимості виявлених розходжень;

б) метод дослідження, який являє собою групову дискусію під керівництвом фахівця, так званого модератора;

в) методика виявлення частоти появи у тексті певних характеристик, що цікавлять дослідника, які дозволяють зробити деякі висновки щодо намірів творця цього тексту або можливих реакцій адресата;

г) полягає у зборі первинної інформації шляхом прямої постановки запитань споживачам щодо рівня їх знань, відношення до продукту (робіт, послуг), переваг і купівельної поведінки.

56. Контент-аналіз як метод дослідження в рекламній діяльності:

а) призначений для вимірювання фактичного причинно-слідчого співвідношенн. Такі дослідження вимагають відбору порівнянних між собою груп суб'єктів, створення для цих груп різних обставин, контролю за змінними складовими і встановлення ступеня значимості виявлених розходжень;

б) метод дослідження, який являє собою групову дискусію під керівництвом фахівця, так званого модератора;

в) методика виявлення частоти появи у тексті певних характеристик, що цікавлять дослідника, які дозволяють зробити деякі висновки щодо намірів автора цього тексту або можливих реакцій адресата;

г) полягає у зборі первинної інформації шляхом прямої постановки запитань споживачам щодо рівня їх знань, ставлення до продукту (робіт, послуг), переваг і купівельної поведінки.

57. Використання фокус-груп як методу дослідження в рекламній діяльності:

а) призначений для вимірювання фактичного причинно-наслідкового співвідношенн. Такі дослідження вимагають відбору порівнянних між собою груп суб'єктів, створення для цих груп

різних обставин, контролю за змінними складовими і встановлення ступеня значимості виявлених розходжень;

- б) метод дослідження, який являє собою групову дискусію під керівництвом фахівця, так званого модератора;
- в) методика виявлення частоти появи у тексті певних характеристик, що цікавлять дослідника, які дозволяють зробити деякі висновки щодо намірів автора цього тексту або можливих реакцій адресата;
- г) полягає у зборі первинної інформації шляхом прямої постановки питань споживачам щодо рівня їх знань, ставлення до продукту (робіт, послуг), переваг і купівельної поведінки.

58. Охоплення як критерій вибору раціонального каналу поширення рекламних повідомлень означає:

- а) можливу кількість адресатів до якої вдасться донести послання за звичайних середніх умов;
- б) можливість підприємства скористатися даними каналами у потрібний момент, а якщо ні, то наскільки дані обмеження знизять ефективність реклами;
- в) можливість підприємства передавати цим каналом повідомлення саме тій цільовій групі впливу, яка необхідна;
- г) те, наскільки даний канал користується повагою з боку потенційних та існуючих покупців.

59. Доступність як критерій вибору раціонального каналу поширення рекламних повідомлень означає:

- а) можливу кількість адресатів до якої вдасться донести послання за звичайних середніх умов;
- б) можливість підприємства скористатися даними каналами у потрібний момент, а якщо ні, то наскільки дані обмеження знизять ефективність реклами;
- в) можливість підприємства передавати цим каналом повідомлення саме тій цільовій групі впливу, яка необхідна;
- г) те, наскільки даний канал користується повагою з боку потенційних та існуючих покупців.

60. Керованість як критерій вибору раціонального каналу поширення рекламних повідомлень означає:

- а) можливу кількість адресатів до якої вдасться донести послання за звичайних середніх умов;
- б) можливість підприємства скористатися даними каналами у потрібний момент, а якщо ні, то наскільки дані обмеження знизять ефективність реклами;
- в) можливість підприємства передавати цим каналом повідомлення саме тій цільовій групі впливу, яка необхідна;
- г) те, наскільки даний канал користується повагою з боку потенційних та існуючих покупців.

61. Авторитетність як критерій вибору раціонального каналу поширення рекламних повідомлень означає:

- а) можливу кількість адресатів до якої вдасться донести послання за звичайних середніх умов;
- б) можливість підприємства скористатися даними каналами у потрібний момент, а якщо ні, то наскільки дані обмеження знизять ефективність реклами;
- в) можливість підприємства передавати за цим каналом повідомлення саме тій цільовій групі впливу, яка необхідна;
- г) те, наскільки даний канал користується повагою з боку потенційних та існуючих покупців.

62. При використанні послідовного графіка розміщення реклами:

- а) реклама розміщується раз на тиждень або раз на місяць протягом року;
- б) засоби поширення реклами використовуються найбільш інтенсивно під час пікових періодів продажів;
- в) ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року;
- г) реклама розміщується через нерівні інтервали, намагаючись внести зміни у традиційні споживчі цикли попиту.

63. При використанні сезонного графіка розміщення реклами:

- а) реклама розміщується раз на тиждень або раз на місяць протягом року;
- б) засоби поширення реклами використовуються найбільш інтенсивно під час пікових періодів продажів;
- в) ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року;
- г) реклама розміщується через нерівні інтервали, намагаючись внести зміни у традиційні споживчі цикли попиту.

64. При використанні у графіку розміщення реклами імпульсного підходу в подачі інформації:

- а) реклама розміщується раз на тиждень або раз на місяць протягом року;
- б) засоби поширення реклами використовуються найбільш інтенсивно під час пікових періодів продажів;
- в) ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року;
- г) реклама розміщується через нерівні інтервали, намагаючись внести зміни у традиційні споживчі цикли попиту.

65. При використанні у формуванні графіка розміщення реклами нерівномірних імпульсів у подачі інформації:

- а) реклама розміщується раз на тиждень або раз на місяць протягом року;
- б) засоби поширення реклами використовуються найбільш інтенсивно під час пікових періодів продажів;
- в) ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року;
- г) реклама розміщується через нерівні інтервали, намагаючись внести зміни у традиційні споживчі цикли попиту.

66. Ривок як основа у формуванні графіка розміщення реклами означає, що:

- а) ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року;
- б) засоби поширення реклами використовуються найбільш інтенсивно під час пікових періодів продажів;
- в) цей тип використовується для потужного початку кампанії;
- г) такий графік розроблений для підтримки якоїсь особливої продукції виробника, щоб придбання цього товару за час проходження даного рекламного графіка істотно зросло у порівнянні з іншими періодами.

67. Спрямований імпульс як основа у формуванні графіка розміщення реклами означає, що:

- а) ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року;
- б) засоби поширення реклами використовуються найбільш інтенсивно під час пікових періодів продажів;
- в) цей тип використовується для потужного початку кампанії;
- г) такий графік розроблений для підтримки якоїсь особливої продукції виробника, щоб придбання цього товару за час проходження даного рекламного графіка істотно зросло у порівнянні з іншими періодами.

68. Медіабриф:

- а) відображає завдання рекламодавця перед рекламною агенцією щодо розміщення рекламного звернення в засобах розповсюдження реклами;
- б) це конкретний представник медіаканалу;
- в) це інформація про стан ринку, про аспекти поведінки населення, соціологічні дослідження, які важливі для планування рекламних кампаній;
- г) це планування рекламних кампаній шляхом вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу.

69. Медіапланування:

- а) відображає завдання рекламодавця перед рекламною агенцією щодо розміщення рекламного звернення в засобах розповсюдження реклами;
- б) це конкретний представник медіаканалу;

в) це інформація про стан ринку, аспекти поведінки населення, соціологічні дослідження, які важливі для планування рекламних кампаній;

г) це планування рекламних кампаній шляхом вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу.

70. Медіаносій:

а) відображає завдання рекламодавця перед рекламною агенцією щодо розміщення рекламного звернення в засобах розповсюдження реклами;

б) це конкретний представник медіаканалу;

в) це інформація про стан ринку, аспекти поведінки населення, соціологічні дослідження, які важливі для планування рекламних кампаній;

г) це планування рекламних кампаній шляхом вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу.

71. Медіадослідження:

а) відображає завдання рекламодавця перед рекламною агенцією щодо розміщення рекламного звернення в засобах розповсюдження реклами;

б) це конкретний представник медіаканалу;

в) це інформація про стан ринку, аспекти поведінки населення, соціологічні дослідження, які важливі для планування рекламних кампаній;

г) це планування рекламних кампаній шляхом вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу.

72. Медіаканал відображає:

а) завдання рекламодавця перед рекламною агенцією щодо розміщення рекламного звернення в засобах розповсюдження реклами;

б) це конкретний представник медіаканалу;

в) сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передавання інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією;

г) інформацію про стан ринку, аспекти поведінки населення, соціологічні дослідження, які важливі для планування рекламних кампаній.

73. Рекламна кампанія – це:

- а) комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань підприємства;
- б) разове використання рекламних засобів;
- в) комплекс або комбінації акцій і може мати більш тривалий у часі характер;
- г) поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.

74. Маркетингове планування:

- а) це комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів і акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань підприємства;
- б) являє собою разове використання рекламних засобів;
- в) складається з комплексу або комбінації акцій і може мати більш тривалий у часі характер;
- г) це поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.

75. Рекламна акція:

- а) це комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів і акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань підприємства;
- б) являє собою разове використання рекламних засобів;
- в) складається з комплексу або комбінації акцій і може мати більш тривалий у часі характер;
- г) це поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відстежує і контролює багато факторів, які впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.

76. Рекламний захід:

- а) це комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань підприємства;
- б) являє собою разове використання рекламних засобів;
- в) складається з комплексу або комбінації акцій і може мати більш тривалий у часі характер;
- г) це поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відстежує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.

77. «Резюме для керівництва» як розділ плану рекламної кампанії:

- а) містить короткий виклад інформації, що міститься в плані рекламної кампанії, стислий виклад рекламних цілей, стратегії і бюджету проведення рекламної кампанії;
- б) містить виклад основних положень плану маркетингу, опису маркетингових чинників, що впливають на формування плану рекламної кампанії, в першу чергу, на формулювання її цілей і стратегії;
- в) містить інформацію про цільову аудиторію рекламної кампанії, концепцію продукції та засоби поширення реклами;
- г) містить інформацію про розподіл рекламних заходів, запланованих у межах рекламної кампанії, за їх територіальним охопленням.

78. «Аналіз ситуації» як розділ плану рекламної кампанії:

- а) містить короткий виклад інформації, що міститься в плані рекламної кампанії, стислий виклад рекламних цілей, стратегії та бюджету проведення рекламної кампанії;
- б) містить виклад основних положень плану маркетингу, опису маркетингових чинників, які впливають на формування плану рекламної кампанії, в першу чергу, на формулювання її цілей і стратегії;

- в) містить інформацію про цільову аудиторію рекламної кампанії, концепцію продукції та засоби поширення реклами;
- г) містить інформацію про розподіл рекламних заходів, запланованих у межах рекламної кампанії, за їх територіальним охопленням.

79. «Рекламна стратегія» як розділ плану рекламної кампанії:

- а) містить короткий виклад інформації, що міститься в плані рекламної кампанії, стислий виклад рекламних цілей, стратегії і бюджету проведення рекламної кампанії;
- б) містить виклад основних положень плану маркетингу, опису маркетингових чинників, що впливають на формування плану рекламної кампанії, в першу чергу, на формулювання її цілей і стратегії;
- в) містить інформацію про цільову аудиторію рекламної кампанії, концепцію продукції та засоби поширення реклами;
- г) містить інформацію про розподіл рекламних заходів, запланованих у межах рекламної кампанії, за їх територіальним охопленням.

80. «Регіональне сегментування рекламної кампанії» як розділ плану рекламної кампанії:

- а) містить короткий виклад інформації, що міститься в плані рекламної кампанії, стислий виклад рекламних цілей, стратегії і бюджету проведення рекламної кампанії;
- б) містить виклад основних положень плану маркетингу, опису маркетингових чинників, що впливають на формування плану рекламної кампанії, в першу чергу, на формулювання її цілей і стратегії;
- в) містить інформацію про цільову аудиторію рекламної кампанії, концепцію продукції та засоби поширення реклами;
- г) містить інформацію про розподіл рекламних заходів, запланованих у межах рекламної кампанії, за їх територіальним охопленням.

81. «План рекламних заходів» як розділ плану рекламної кампанії:

- а) містить короткий виклад інформації, що міститься в плані рекламної кампанії, стислий виклад рекламних цілей, стратегії і бюджету проведення рекламної кампанії;
- б) містить виклад основних положень плану маркетингу, опису маркетингових чинників, що впливають на формування плану рекламної кампанії, в першу чергу, на формулювання її цілей і стратегії;
- в) містить детальну інформацію щодо окремих рекламних заходів, що заплановані в межах рекламної кампанії;
- г) містить інформацію про розподіл рекламних заходів, запланованих у межах рекламної кампанії, за їх територіальним охопленням.

82. Універсальне рекламне агентство або рекламне агентство повного циклу:

- а) укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх сферах інформаційної та рекламної діяльності;
- б) це агентство, яке представляє інтереси широкого кола клієнтів. На практиці воно концентрує свою діяльність на програмах споживчої реклами, тобто на підприємствах, які виготовляють споживчі товари;
- в) представляє інтереси підприємств-клієнтів, які виробляють продукцію, для реалізації іншим підприємствам;
- г) займається розробкою концепції рекламної кампанії, включаючи окремі складові: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео- та аудіореклами, елементи дизайну тощо.

83. Агентство споживчої реклами:

- а) укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх сферах інформаційної та рекламної діяльності;
- б) це агентство, яке представляє інтереси широкого кола клієнтів. На практиці, воно концентрує свою діяльність на програмах споживчої реклами, тобто на підприємствах, які виготовляють споживчі товари;

- в) представляє інтереси підприємств-клієнтів, які виробляють продукцію для реалізації іншим підприємствам;
- г) займається розробкою концепції рекламної кампанії, включаючи окремі складові: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео- та аудіореклами, елементи дизайну тощо.

84. Агентства промислової реклами:

- а) укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх сферах інформаційної та рекламної діяльності;
- б) це агентство, яке представляє інтереси широкого кола клієнтів. На практиці, воно концентрує свою діяльність на програмах споживчої реклами, тобто на підприємствах, які виготовляють споживчі товари;
- в) представляє інтереси підприємств-клієнтів, які виробляють продукцію для реалізації іншим підприємствам;
- г) займається розробкою концепції рекламної кампанії, включаючи окремі складові: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео- та аудіореклами, елементи дизайну тощо.

85. Креативне агентство:

- а) укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх сферах інформаційної та рекламної діяльності;
- б) це агентство, яке представляє інтереси широкого кола клієнтів. На практиці, воно концентрує свою діяльність на програмах споживчої реклами, тобто на підприємствах, які виготовляють споживчі товари;
- в) представляє інтереси підприємств-клієнтів, які виробляють продукцію для реалізації іншим підприємствам;
- г) займається розробкою концепції рекламної кампанії, включаючи окремі складові: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео- та аудіореклами, елементи дизайну тощо.

86. Медійне агентство:

- а) укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх сферах інформаційної та рекламної діяльності;

- б) підприємства, які організують спеціальні заходи з просування товару, наприклад, акції з призами для споживачів;
- в) це агентство, яке виступає посередником між рекламодавцем і ЗМІ, або власником рекламоносіїв. Спеціалізується винятково на закупівлі ефірного часу та продажу його іншим рекламним агентствам;
- г) займається розробкою концепції рекламної кампанії, включаючи окремі складові: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео- та аудіореклами, елементи дизайну тощо.

87. BTL-агентства (англ. Below the line «під лінією»):

- а) укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх сферах інформаційної й рекламної діяльності;
- б) підприємства, які організують спеціальні заходи з просування товару, наприклад, акції з призами для споживачів;
- в) агентство, яке виступає посередником між рекламодавцем і ЗМІ, або власником рекламоносіїв. Спеціалізується винятково на закупівлі ефірного часу та продажу його іншим рекламним агентствам;
- г) займається розробкою концепції рекламної кампанії, включаючи окремі складові: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео- та аудіореклами, елементи дизайну тощо.

88. SEM-агентства (search engines marketing):

- а) агентства, що спеціалізуються на пошуковому маркетингу;
- б) займаються маркетингом і рекламою в соціальних мережах, на форумах, у блогах;
- в) агентства, які надають послуги з оптимізації та пошукового просування сайтів;
- г) спеціалізується на контекстній пошуковій рекламі (PPC - pay per click) з оплатою за кожен перехід на сайт.

89. SMO, SMM агентства:

- а) агентства, які спеціалізуються на пошуковому маркетингу;
- б) займаються маркетингом і рекламою в соціальних мережах, на форумах, у блогах;

- в) агентства, які надають послуги з оптимізації та пошукового просування сайтів;
- г) спеціалізується на контекстній пошуковій рекламі (PPC - pay per click) з оплатою за кожен перехід на сайт.

90. SEO (search engines optimization) агентства:

- а) агентства, які спеціалізуються на пошуковому маркетингу;
- б) займаються маркетингом і рекламою в соціальних мережах, на форумах, у блогах;
- в) агентства, які надають послуги з оптимізації та пошукового просування сайтів;
- г) спеціалізується на контекстній пошуковій рекламі (PPC - pay per click) з оплатою за кожен перехід на сайт.

91. SEA (search engines advertising) агентства:

- а) агентства, які спеціалізуються на пошуковому маркетингу;
- б) займаються маркетингом і рекламою в соціальних мережах, на форумах, у блогах;
- в) агентства, які надають послуги з оптимізації та пошукового просування сайтів;
- г) спеціалізується на контекстній пошуковій рекламі (PPC - pay per click) з оплатою за кожен перехід на сайт.

92. Директор по роботі з основними клієнтами (director) в агентстві:

- а) відповідає за роботу з групою клієнтів, замовників і звітує перед Радою директорів про рентабельність роботи;
- б) здійснює взаємодію між агентством і клієнтом, а також повинен уміти працювати з усіма співробітниками агентства, координуючи їх зусилля в інтересах замовника;
- в) виконує функції маркетолога для клієнтів, у штаті яких відсутній даний фахівець, а також відповідальний за маркетингові дослідження і може замовляти дослідження незалежним організаціям;

г) повинен мати команду з авторів візуальних матеріалів, візуалізаторів, художників-оформлювачів і технічних редакторів або сам виконує усі ці функції.

93. Менеджер по роботі з клієнтами (account executive) в агентстві:

а) відповідає за роботу з групою клієнтів, замовників і звітує перед Радою директорів про рентабельність роботи;

б) здійснює взаємодію між агентством і клієнтом, а також повинен уміти працювати з усіма співробітниками агентства, координуючи їх зусилля в інтересах замовника;

в) виконує функції маркетолога для клієнтів, у штаті яких відсутній даний фахівець, а також відповідальний за маркетингові дослідження і може замовляти дослідження незалежним організаціям;

г) повинен мати команду з авторів візуальних матеріалів, візуалізаторів, художників-оформлювачів і технічних редакторів або сам виконує усі ці функції.

94. Менеджер з маркетингу (marketing manager) в агентстві:

а) відповідає за роботу з групою клієнтів, замовників і звітує перед Радою директорів про рентабельність роботи;

б) здійснює взаємодію між агентством і клієнтом, а також повинен уміти працювати з усіма співробітниками агентства, координуючи їх зусилля в інтересах замовника;

в) виконує функції маркетолога для клієнтів, у штаті яких відсутній даний фахівець, а також відповідальний за маркетингові дослідження і може замовляти дослідження незалежним організаціям;

г) повинен мати команду з авторів візуальних матеріалів, візуалізаторів, художників-оформлювачів і технічних редакторів або сам виконує усі ці функції.

95. Арт-директор (art director) в агентстві:

а) відповідає за роботу з групою клієнтів, замовників та звітує перед Радою директорів за рентабельність роботи;

- б) здійснює взаємодію між агентством і клієнтом, а також він повинен вміти працювати з усіма співробітниками агентства, координуючи їх зусилля в інтересах замовника;
- в) виконує функції маркетолога для клієнтів, в штаті яких відсутній даний фахівець, а також відповідальний за маркетингові дослідження, також може замовляти дослідження незалежним організаціям;
- г) повинен мати команду, що включає авторів візуальних матеріалів, візуалізаторів, художників-оформлювачів і технічних редакторів або самий виконує усі ці функції.

96. Креативний директор ВТЛ-агентства:

- а) відповідає за роботу з групою клієнтів, замовників і звітує перед Радою директорів про рентабельність роботи;
- б) здійснює взаємодію між агентством і клієнтом, а також повинен уміти працювати з усіма співробітниками агентства, координуючи їх зусилля в інтересах замовника;
- в) виконує функції маркетолога для клієнтів, у штаті яких відсутній даний фахівець, а також відповідальний за маркетингові дослідження і може замовляти дослідження незалежним організаціям;
- г) повинен мати команду з авторів візуальних матеріалів, візуалізаторів, художників-оформлювачів і технічних редакторів або сам виконує усі ці функції.

97. Метод обчислення рекламного бюджету «від наявних засобів» полягає у:

- а) відповідає за роботу з групою клієнтів, замовників і звітує перед Радою директорів про рентабельність роботи;
- б) здійснює взаємодію між агентством і клієнтом, а також повинен уміти працювати з усіма співробітниками агентства, координуючи їх зусилля в інтересах замовника;
- в) виконує функції маркетолога для клієнтів, у штаті яких відсутній даний фахівець, а також відповідальний за маркетингові дослідження і може замовляти дослідження незалежним організаціям;

г) повинен мати команду з авторів візуальних матеріалів, візуалізаторів, художників-оформлювачів і технічних редакторів або сам виконує усі ці функції.

98. Метод обчислення рекламного бюджету «у відсотках до суми продажів» полягає у формуванні бюджету на рекламу:

- а) на певну суму, яку компанія може собі дозволити витратити;
- б) за визначеним процентним відношенням або до суми продажів (поточних або очікуваних), або до ринкової ціни продукції;
- в) шляхом перегляду попереднього бюджету та його коригування відповідно до зміни умов;
- г) на рівні відповідних витрат конкурентів.

99. Історичний метод обчислення рекламного бюджету полягає у формуванні бюджету на рекламу:

- а) на певну суму, яку компанія може собі дозволити витратити;
- б) за визначеним процентним відношенням або до суми продажів (поточних або очікуваних), або до ринкової ціни продукції;
- в) шляхом перегляду попереднього бюджету та його коригування відповідно до зміни умов;
- г) на рівні відповідних витрат конкурентів.

100. Метод конкурентного паритету при обчисленні рекламного бюджету полягає у формуванні бюджету на рекламу:

- а) на певну суму, яку компанія може собі дозволити витратити;
- б) за визначеним процентним відношенням або до суми продажів (поточних або очікуваних), або до ринкової ціни продукції;
- в) шляхом перегляду попереднього бюджету та його коригування відповідно до зміни умов;
- г) на рівні відповідних витрат конкурентів.

101. Емпіричний метод обчислення рекламного бюджету полягає у формуванні бюджету на рекламу:

- а) через визначення обсягу витрат на рекламну кампанію експериментальним шляхом;

- б) за визначеним процентним відношенням або до суми продажів (поточних або очікуваних), або до ринкової ціни продукції;
- в) шляхом перегляду попереднього бюджету та його коригування відповідно до зміни умов;
- г) виходячи з коштів, що залишилися після використання на інші потреби.

102. Метод розрахунку рекламного бюджету за залишковим принципом полягає у формуванні бюджету на рекламу:

- а) через визначення обсягу витрат на рекламну кампанію експериментальним шляхом;
- б) за визначеним процентним відношенням або до суми продажів (поточних або очікуваних), або до ринкової ціни продукції;
- в) шляхом перегляду попереднього бюджету та його коригування відповідно до зміни умов;
- г) виходячи з коштів, що залишилися після використання на інші потреби.

103. Залежно від термінів виокремлюють такі види ефективності рекламної діяльності:

- а) короткострокова і довгострокова;
- б) економічна, психологічна, соціальні;
- в) локальна та глобальна;
- г) первинна (одноразовий ефект), кумулятивна (накопичувальний ефект) та мультиплікаційна (багаторазово-повторювана).

104. Залежно від впливу на результат виокремлюють такий види ефективності рекламної діяльності:

- а) короткострокова і довгострокова;
- б) економічна, психологічна, соціальні;
- в) локальна та глобальна;
- г) первинна (одноразовий ефект), кумулятивна (накопичувальний ефект) та мультиплікаційна (багаторазово-повторювана).

105. Залежно від масштабу виокремлюють такі види ефективності рекламної діяльності:

- а) короткострокова і довгострокова;
- б) економічна, психологічна, соціальні;
- в) локальна та глобальна;
- г) первинна (одноразовий ефект), кумулятивна (накопичувальний ефект) та мультиплікаційна (багаторазово-повторювана).

106. Залежно від повторення виокремлюють такі види ефективності рекламної діяльності:

- а) короткострокова і довгострокова;
- б) економічна, психологічна, соціальні;
- в) локальна та глобальна;
- г) первинна (одноразовий ефект), кумулятивна (накопичувальний ефект) та мультиплікаційна (багаторазово-повторювана).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б. М., Мельник Л. М. Прикладні аспекти ринку інновацій : навч. посіб. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2015. 108 с.
2. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій; 2-ге вид.. К. : Знання. 2005. 301 с.
3. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : Професіонал, 2008. 528 с.
4. Березенко В. PR в Україні : наукове осмислення феномену. К. : Академія Української Преси, 2013. 388 с.
5. Буднікевич І. М., Вардеванян В. А. та ін. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник /уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк та ін.; за ред. Буднікевич І. М. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2018. 396 с.
6. Буднікевич І. М., Вардеванян В. А. та ін. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, та ін.; за ред. Буднікевич І. М. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2019. 208 с.
7. Буднікевич І. М., Школа І. М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні. Чернівці : «Зелена Буковина», 2002. 200 с.
8. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навчальний посібник. МОН України, КНУ ім. Тараса Шевченка. К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
9. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К. : Вид. Група КМ-Букс, 2021. 336 с.
10. Гавриш О. А., Дергачова В. В., Кравченко М. О. та ін. Менеджмент стартап проектів : підручник. К. : КІП ім Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. 344 с.
11. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2015. 238 с.
12. Грицюта Н. М. Історія реклами та зв'язків з громадськістю : навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. К. : Ін-т журналістики. Х. : Прапор. 2007. 80 с.
13. Гуторов О. І. та ін. Управління інноваціями : навч. посіб.; 2-ге вид. доп. Харків : «Діса плюс», 2016. 266 с.

14. Державна служба статистики України. URL : www.ukrstat.gov.ua.
15. Дубовик О. В., Бойко С.М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д. Маркетинг у банку : навч. посіб. 2-ге вид. К. : Алерта, 2007. 275 с.
16. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібно́ї торгівлі : навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.
17. Зацерківна М. О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. *Вісник ХДАК*. Вип. 52. 2018. С.160-168. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17.
18. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR : теоретичні та методологічні основи. URL : <https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2005/10/164-168-no-5-6-vol-10-2005-UKR.pdf>.
19. Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
20. Іларіонов О. Є., Черданцева І. Г. Визначення тенденцій розвитку сучасних форматів роздрібно́ї торгівлі в Україні. *Збірник наукових праць «Вчені записки» Університету економіки та права «КРОК»*. Вип.18. Т. 2. К., 2008. С. 87-93.
21. Інноваційна економіка : теоретичні та практичні аспекти : монографія. Вип. 2; за ред. д.е.н., доц. Ковтуненко К.В., д.е.н., доц. Є.І. Масленнікова. Херсон : Грінь Д. С., 2017. 906 с.
22. Королько, В. Г. Паблік рілейшз. Наукові основи, методика, практика : підручник. 2-ге вид., доповн.. К. : Скарби, 2001. 400 с.
23. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. К., 2007.
24. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. К: КНЕУ, 2002. 245 с.
25. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 351 с.
26. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. К.: Кондор, 2016. 246 с.
27. Левченко Ю. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. К. : Ліра-К, 2015. 448 с.

28. Лі Р. Міфи про PR. Поганого публіситі не буває та інші поширені хибні уявлення. Вид-во : Фабула, 2020. 272 с.
29. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручн. К. : Центр учбової літератури, 2009. 776 с.
30. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес : теорія та практика : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
31. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. К. : КНТЕУ, 2008. 493 с.
32. Микитюк П. П. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. Тернопіль : ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
33. Мітлош А.В. Психологія PR-управління: навчально-методичний посібник Луцьк : СПД Галяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. 67 с.
34. Новітній маркетинг: навч. посіб. За ред.. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
35. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 284 с.
36. Організація торгівлі: підручник. За ред. В.В. Апопія. 2-ге вид., переоб. та доп. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
37. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR). URL : <http://www.esomar.org>.
38. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL : www.rada.gov.ua.
39. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua>.
40. Паблік рілейшнз : консп. лекцій. Тернопіль : ТНЕУ, 2011. 189 с. URL: [http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рілейшнз%20\(pr\)/pr_all.pdf](http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рілейшнз%20(pr)/pr_all.pdf).
41. Паблік рілейшнз – ефективні комунікації в маркетингу. URL : https://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu#71.
42. Паундстоун В. 9,99. Міф про чесну ціну. Наш Формат, 2018. 344 с.

43. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. 3-тє випр. і доповн. К. : Знання, 2006. 328 с.
44. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
45. Рега М. Г. Маркетинг галузей : навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
46. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 344 с.
47. Смірнова К. В. PR-менеджмент : конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
48. Торгівля в Україні. *Державний комітет статистики України.* URL : http://ukrstat.gov.ua/-operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html.
49. Траут Д., Райс Е. Маркетингові війни. В-во «Фабула», 2019. 240 с.
50. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
51. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 327 с.
52. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. К. : Атіка, 2009. 392 с.
53. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. К. : Кондор, 2008. 304 с.

Навчальний посібник

МАРКЕТИНГ

**Збірник тестових завдань
для підготовки й атестації здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

Укладачі:

**Буднікевич І.М., Бурдяк О.М., Вардеванян В.А., Венгер Є.І.,
Гавриш І.І., Гордіца Т.М., Зрибнєва І.П., Кифяк О.В.,
Крупенна І.А., Нікульча В.А., Романюк Н.В.**

За редакцією д.е.н., проф. Буднікевич І. М.

Літературний редактор *Лукул О.В.*

Технічна редакторка Кудрінська О.М.

Підписано до друку 05.03.2024. Формат 60х 84/16.
Папір офсетний. Друк різнографічний. Ум.-друк. арк. 17,7.
Обл.-вид. арк. 19,0. Тираж 50. Зам. Н-019.
Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.