

**Міністерство освіти та науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

**ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ
ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»

**Харків
2025**

Міністерство освіти та науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

**ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ДРУГОГО
(МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ
денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»**

Затверджено
рішенням Науково-методичної
ради факультету управління
торговельно-підприємницькою та
митною діяльністю
Протокол № 4
від «27» лютого 2025 р.

Харків
2025

УДК 339.138(079)

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом
Протокол № 10 від «20» лютого 2025р.

Рецензент: доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та бізнесу
Державного біотехнологічного університету, О.А. Кулініч

Антикризовий маркетинг: тестові завдання для поточної перевірки знань здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» / укладач: Бубенець І.Г.; ДБТУ. – Харків, 2025. 25 с.

Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань з дисципліни «Антикризовий маркетинг» призначені для поточного контролю та перевірки рівня навчальних досягнень здобувачів. Складені відповідно до вимог ОПП «Маркетинг», затверджені на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом. Укладені завдання передбачають виявлення знань з таких розділів освітньої компоненти антикризовий маркетинг: антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління; криза підприємства: економічний зміст, види, причини виникнення; діагностика та аналіз кризового стану розвитку підприємства; управління ризиками на підприємствах; механізм маркетингового антикризового управління підприємством; маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування; маркетингове забезпечення антикризового управління підприємствами; антикризовий маркетинг: інноваційний аспект; маркетингова антикризова програма розвитку підприємства; антикризові маркетингові рішення. Зміст наведених тестових завдань сприяє виявленню професійних умінь майбутнього фахівця з маркетингу, його здатності до прийняття самостійних рішень і виконання функціональних обов'язків з питань антикризового маркетингу на підприємстві.

УДК 339.138(079)

Відповідальна за випуск:

© Бубенець І.Г., 2025
© ДБТУ, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ТЕМА 1. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління	6
ТЕМА 2. Криза підприємства: економічний зміст, види, причини виникнення.....	7
ТЕМА 3. Діагностика та аналіз кризового стану розвитку підприємства.	9
ТЕМА 4. Управління ризиками на підприємствах.....	11
ТЕМА 5. Механізм маркетингового антикризового управління підприємством.....	12
ТЕМА 6. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування	15
ТЕМА 7. Маркетингове забезпечення антикризового управління підприємствами	16
ТЕМА 8. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект.....	19
ТЕМА 9. Маркетингова антикризова програма розвитку підприємства .	20
ТЕМА 10. Антикризові маркетингові рішення	22
КАРТКА ПРАВИЛЬНИХ ВІДПОВІДЕЙ.....	24
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ.....	24

ВСТУП

Процес створення єдиного європейського освітнього простору супроводжується розробкою єдиних критеріїв і стандартів оцінки якості освіти. Тому на даному етапі інтеграції освітніх систем важливим є не лише контроль навчального процесу окремими викладачами, а й проведення міжнародного порівняльного аналізу якості системи освіти в цілому. З точки зору метрологічних характеристик, найбільш досконалим інструментом як для педагогічних, так і для освітніх вимірювань є стандартизоване тестування.

Тести вважаються досить ефективним і об'єктивним методом оцінювання. Зараз тести розглядаються як спосіб виявлення результатів навчання, визначення рівнів підготовки до певних видів діяльності.

Тестування – це спосіб вимірювання певних якостей особистості за допомогою тестів. Перевага тестів полягає в тому, що здобувачі освіти відповідають на десятки конкретних запитань за досить короткий час. Тести сприяють кращому засвоєнню матеріалу в спеціалізованих галузях і разом з іншими способами контролю знань студентів допомагають викладачам більш об'єктивно оцінювати рівень їхньої підготовки за освітньою компонентою.

Головною метою викладання освітньої компоненти «Антикризовий маркетинг» є отримання здобувачами освіти теоретичних знань і практичних навичок використання форм і засобів маркетингу в антикризовому управлінні.

Зміст наведених тестових завдань сприяє виявленню професійних умінь майбутнього фахівця, його здатності до прийняття самостійних рішень і виконання функціональних обов'язків з таких питань як: діагностика рівня кризового стану підприємства; оцінка загроз виникнення кризи, чинників стратегічної кризи та контролю за нею; оволодіння сучасним маркетинговим інструментарієм антикризового управління; опанування основних прийомів маркетингового управління ризикозахищеністю підприємства; розробка антикризових маркетингових стратегій та антикризових маркетингових програм, з урахуванням їх особливостей та умов застосування в системі антикризового менеджменту; механізм маркетингового антикризового управління підприємствами.

Широке впровадження тестування зумовлене: високою технологічністю перевірки результатів тестування; незалежністю результатів тестування від суб'єктивної думки тих, хто перевіряє.

Оцінювання завдань з вибором однієї правильної відповіді. До кожного завдання пропонується 4 варіантів відповіді, з яких лише один правильний. Завдання вважається виконаним правильно, якщо здобувач освіти вибере правильний варіант відповіді. Завдання вважається виконаним неправильно, якщо: позначено неправильну відповідь; позначено два або більше варіантів відповіді, навіть якщо серед них є правильний; відповідь не позначено взагалі.

Результати тестового контролю фіксуються письмово.

Користуючись тестами здобувач освіти може проводити самоатестацію.

ТЕМА 1. АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

1. Поняття «маркетинг» вперше з'явилося в:

- а) у XVIII ст;
- б) у XIX ст;
- в) у XVII ст;
- г) у XX ст.

2. За визначенням ААМ «маркетинг» – це:

- а) передбачення, управління економіки й задоволення попиту товари, послуги, організації, людей, території і ідеї у вигляді обміну;
- б) діяльність, що аналізується і планується, як будь-які управлінські рішення й зорієнтована на прикладну діяльність;
- в) процес, який пов'язує виробника із споживачем через торгівлю і забезпечує зв'язки між ними;
- г) дослідження характерних особливостей потреб і пропозицій.

3. Сучасний маркетинг як наука включає такі складові:

- а) теоретичну і прикладну;
- б) теоретичну і практичну;
- в) теоретичну і управлінську;
- г) теоретичну і експертну.

4. До завдань маркетингу відносяться:

- а) визначення стратегії поведінки фірми на ринку; вибір і освоєння цільових ринків; здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій; планування й координація виробничої, збутової й фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку та інші;
- б) реклама; збут; обслуговування покупця; політика цін; вивчення потреб і попиту; зв'язок зі споживачами та громадськістю;
- в) вивчення споживача як головної дійової особи для виробника; розробка маркетингової товарної політики; розробка маркетингової політики комунікації; планування маркетингової діяльності;
- г) вивчення зовнішнього середовища з метою виявлення попиту на товар; розробка маркетингової цінової політики; вивчення споживача як головної дійової особи для виробника.

5. Ключові складові антикризового управління це:

- а) маркетингова, фінансова, організаційна, кадрова;
- б) виробнича, фінансова, маркетингова, організаційна;
- в) організаційна, кадрова, фінансова, маркетингова;
- г) маркетингова, фінансова, виробнича, організаційна, кадрова.

6. Маркетингові заходи це:

- а) комплекс заходів, які передбачають збір і аналіз інформації з метою дослідження ринків збуту продукції та виявлення факторів попиту споживача для мінімізації ризику при прийнятті стратегічних рішень в ході господарської діяльності підприємства;

б) комплекс заходів, які передбачають збір і аналіз інформації з метою забезпечення стійкості роботи всіх підрозділів підприємства;

в) комплекс заходів, які передбачають збір і аналіз інформації з метою визначення рівня попиту;

г) комплекс заходів, які передбачають збір і аналіз інформації з метою мінімізації ризиків в ході господарської діяльності підприємства.

7. Для подолання (попередження) кризи на підприємстві розробляється:

- а) антикризова програма;
- б) антикризовий план;
- в) комплексна антикризова програма;
- г) антикризова стратегія.

8. Антикризовий маркетинг є складовою частиною:

- а) антикризового управління;
- б) маркетингу в антикризовому управлінні;
- в) антикризового менеджменту;
- г) антикризової стратегії.

9. Антикризовий маркетинг включає:

- а) формування комплексу маркетингових заходів;
- б) розробка маркетингової стратегії;
- в) аналіз зовнішнього середовища;
- г) всі відповіді вірні.

10. Антикризовий маркетинг – це:

а) це оперативна зміна всіх компонентів маркетингу згідно змін навколишнього середовища, що сприяє збереженню максимальної конкурентоспроможності компанії в ринкових умовах;

б) це пошук прихованих можливостей ринку, які можна дуже швидко реалізувати;

в) вірні визначення а та б;

г) діяльність, що аналізується і планується, як будь-які управлінські рішення й зорієнтована на прикладну діяльність.

ТЕМА 2. КРИЗА ПІДПРИЄМСТВА: ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ, ВИДИ, ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ

1. Поняття «криза» перейшло в економіку у:

- а) XVII ст.;
- б) XVIII ст.;
- в) XIX ст.;
- г) XX ст.

2. Причини кризи – це:

а) сукупність подій або явищ, внаслідок яких формуються кризові явища, які створюють перешкоди для існування та подальшого розвитку об'єкта, який аналізується;

б) явище, яке обумовлює або породжує інше явище;

- в) підстава, привід для будь-яких дій;
- г) непередбачена подія, скрутні обставини.

3. Кризові явища – це:

- а) сукупність проявів, які створюють перешкоди для розвитку об'єкта;
- б) невелика кількість нестійких кризових проявів, що виникають синхронно один до одного у різних напрямках діяльності підприємства;
- в) певне явище, що виникає під час реалізації конкретного процесу функціонування суб'єкта діяльності;
- г) вірні відповіді б та в.

4. За період незалежності в економіці України було:

- а) 3 періоди прояву криз;
- б) 2 періоди прояву криз;
- в) 4 періоди прояву криз;
- г) кризових періодів не спостерігалось.

5. Типологія – це:

- а) науковий метод дослідження природи об'єктів та явищ із використанням визначених правил щодо їх систематизації;
- б) ідентифікація відповідно до спільних і відмінних ознак досліджуваних явищ;
- в) сфера порівняння будь-чого;
- г) вид наукової систематизації, класифікації чогось за спільними ознаками з допомогою абстрактних теоретичних моделей (типів), у яких фіксуються найважливіші структурні або функціональні особливості об'єктів, що досліджуються.

6. Внутрішні фактори виникнення кризових явищ на підприємстві:

- а) фактори, інтенсивність прояву яких залежить від діяльності підприємства, провокується певними рішеннями, подіями або внутрішнім станом системи;
- б) фактори, виникнення та інтенсивність прояву яких не залежать від діяльності підприємства, а обумовлюються станом зовнішнього оточення;
- в) прямо або опосередковано належать до певного періоду (моменту) в діяльності підприємства або розвитку системи, де відбуваються будь-які зміни у функціонуванні;
- г) пов'язані із загостренням політичних та соціальних протиріч.

7. Основні ознаки кризових явищ на підприємстві:

- а) поява перших ознак негативних тенденцій;
- б) наростання фінансових проблем;
- в) ділові конфлікти;
- г) всі відповіді вірні.

8. Критерії, за якими можна виокремити форми прояву економічної кризи на діяльність підприємства, можна класифікувати за такими ознаками:

- а) за стратегічним розвитком підприємства; за стадіями життєвого циклу підприємства; за причинами; за агрегованим становищем; за загрозами цілям підприємства;

б) за стадіями життєвого циклу підприємства; за причинами; за агрегованим становищем; за загрозами цілям підприємства;

в) за стратегічним розвитком підприємства; за причинами; за агрегованим становищем; за загрозами цілям підприємства;

г) за стратегічним розвитком підприємства; за стадіями життєвого циклу підприємства; за причинами; за загрозами цілям підприємства.

9. Реалізація процедур антикризового управління починається:

а) на стадії «старість» підприємства;

б) на певному етапі життєвого циклу, а саме в умовах різкого спаду, який характеризується, як правило, неплатоспроможністю підприємства;

в) на всіх стадіях життєвого циклу підприємства;

г) не має правильної відповіді.

10. Причини виникнення глобальної фінансової кризи у 2020 р.:

а) падіння світового фондового ринку;

б) коронавірус SARS-CoV-2;

в) збитки світової економіки;

г) усі відповіді вірні.

ТЕМА 3. ДІАГНОСТИКА ТА АНАЛІЗ КРИЗОВОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1. Криза на рівні підприємства:

а) це форма порушення параметрів життєздатності підприємства, яка проявляє себе протягом певного періоду, характеризується закономірністю та циклічністю виникнення на різних етапах життєвого циклу підприємства, зумовлюється накопиченням протиріч у межах господарської системи та в перебігу її взаємодії із зовнішнім оточенням, має певні наслідки для можливостей його функціонування та розвитку;

б) це вияв протиріч між показниками розвитку структурних елементів усередині підприємства або елементів зовнішнього середовища, які ставлять під загрозу подальший розвиток підприємства;

в) це сукупність проявів, які створюють перешкоди для розвитку об'єкта;

г) вірна відповідь а та б.

2. Діагностика кризового стану підприємства:

а) це сукупність економічно обґрунтованих методів і прийомів фінансово-економічного аналізу, які при систематичному застосовуванні через визначені проміжки часу (залежно від розмірів, характерних особливостей, виду діяльності тощо) дозволяють своєчасно виявити кризовий стан підприємства та оцінити потенційні можливості функціонування та розвитку;

б) це сукупність заходів, які передбачають збір і аналіз інформації з метою дослідження ринків збуту продукції та виявлення факторів попиту споживача для мінімізації ризику при прийнятті стратегічних рішень в ході господарської діяльності підприємства;

в) це сукупність економічно обґрунтованих методів і прийомів пошуку прихованих можливостей ринку, які можна дуже швидко реалізувати;

г) не має вірної відповіді.

3. До видів діагностики кризового стану відносяться:

- а) експрес-діагностика, бізнес-діагностика, економічна діагностика, комплексна діагностика;
- б) маркетингова діагностика, фінансова діагностика, організаційна діагностика, кадрова діагностика;
- в) теоретична діагностика, прикладна діагностика;
- г) управлінська та експертна діагностики.

4. Особливостями експрес-діагностики внутрішніх криз на підприємстві є:

- а) швидкість та простота здійснення;
- б) обмеженість інформаційної бази дослідження;
- в) всі відповіді вірні;
- г) можливість раннього виявлення кризових ситуацій на підприємстві та їх прогнозування.

5. Експертні оцінки – це:

- а) комплекс заходів, які передбачають оцінку процесів і явищ з метою забезпечення стійкості роботи всіх підрозділів підприємства;
- б) кількісні та якісні оцінки процесів і явищ, економічних величин, показників, зроблені експертами на основі міркувань (у балах, порядкових номерах, рейтингах тощо);
- в) це збір та аналіз показників щодо пошук прихованих можливостей підприємства, які можна дуже швидко реалізувати;
- г) всі відповіді вірні.

6. Експертні оцінки поділяються на:

- а) практичні й методичні;
- б) індивідуальні й комплексні;
- в) теоретичну і прикладну;
- г) індивідуальні й колективні.

7. Метод «прогнозованого графу»:

- а) полягає в побудові на основі експертних оцінок і наступного аналізу моделі, складної мережі взаємозв'язків, які виникають під час розв'язування перспективних науково-технічних проблем;
- б) методика дослідження, заснована на соціально-психологічній мотивації колективної інтелектуальної діяльності;
- в) один з інструментів вибору і оцінки рішення;
- г) передбачає проведення групою експертів дискусії для вироблення загальної думки щодо майбутньої поведінки прогнозованих об'єктів.

8. На практиці використовуються такі підходи до оцінки й прогнозування ймовірності банкрутства підприємств:

- а) експертні методи;
- б) економіко-математичні методи;
- в) штучні інтелектуальні системи;
- г) всі відповіді вірні.

9. Методи оцінки фінансового стану:

- а) засновані на побудові економіко-математичних моделей;
- б) засновані на якісній оцінці ймовірності банкрутства;
- в) засновані на розрахунку фінансових коефіцієнтів на основі фінансової звітності;
- г) призначені для виявлення причин, що викликали незадовільний стан підприємства.

10. Інтегральна оцінка стану підприємств здійснюється на основі:

- а) розрахунку коефіцієнта Бівера;
- б) інтегрального показника рівня загрози банкрутства за моделлю Альтмана;
- в) показника ймовірності банкрутства Таффлера;
- г) всі відповіді вірні.

ТЕМА 4. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1. Невизначеність у економічній, господарській, підприємницькій діяльності породжується:

- а) недостатністю знань;
- б) недостатністю інформації;
- в) випадковістю;
- г) вірні всі відповіді.

2. До методів оцінки ризиків відносяться:

- а) всі нижче перераховані;
- б) метод монте-карло;
- в) метод експертних оцінок;
- г) рейтинговий метод оцінювання ризиків.

3. Метод уникнення ризику:

- а) означає фактичну мінімізацію ризику;
- б) означає фактичне ухилення від ризиконебезпечної діяльності;
- в) означає фактичне використання запобіжних заходів в діяльності підприємства;
- г) не має вірної відповіді.

4. Ситуаційний підхід до організації ризик-менеджменту:

- а) характеризується як безперервний процес, що охоплює всі сфери діяльності підприємства, в якому задіяні співробітники на різних рівнях управління;
- б) розглядає ризик-менеджмент як безперервну серію взаємопов'язаних управлінських функцій;
- в) полягає у виборі таких методів управління, які найкращим чином відповідають поточній ситуації;
- г) передбачає фрагментарний характер управління ризиками.

5. Основними принципами ризик-менеджменту є наступні:

- а) принцип масштабності (максимізації);
- б) принцип мінімізації;

в) принцип адекватної реакції;

г) всі відповіді вірні.

6. Адміністративні методи управління ризиками:

а) методи управління, дія яких заснована на силовому примусі;

б) полягають у використанні основних положень чинного законодавства з метою профілактики ризиків і нейтралізації їх негативних наслідків;

в) засновані на раціональному розподілі фінансових ресурсів організації з метою мінімізації потенційних втрат і максимізації можливих доходів, що виникають в ситуаціях ризику;

г) засновані на формуванні в організації єдиного згуртованого трудового колективу.

7. Маркетинговий аналіз реалізується на основі таких принципів:

а) об'єктивності, системності, комплексності;

б) причинності, еквівалентності, відповідності;

в) невизначеності, рівності, системності;

г) об'єктивності, відповідності, комплексності.

8. Маркетинговий синтез – це:

а) комплекс маркетингу на короткострокових і тактичних рівнях;

б) визначення цілей розвитку з урахуванням потенційних можливостей підприємства;

в) побудова стратегій щодо перспективного розвитку підприємства, враховуючи стратегічні цілі, ринкові умови, загрози та можливості для розвитку;

г) дослідження рівня попиту та пропозиції, вивчення асортиментної політики та поведінки споживачів.

9. Складовими частинами концепції управління системи маркетинг-менеджменту є:

а) маркетинговий аналіз, маркетинговий контроль;

б) маркетинговий синтез;

в) стратегічний маркетинг, операційний маркетинг;

г) всі відповіді вірні.

10. Система маркетингових ризиків підприємства включає:

а) цінові ризики, збутові ризики, споживацькі ризики або ризики зміни попиту;

б) комунікаційні ризики, організаційні ризики, ризик контактних аудиторій;

в) конкурентні ризики, посередницькі ризики, закупівельні або ризики постачання;

г) всі відповіді вірні.

ТЕМА 5. МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОГО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1. Розвиток – це:

а) різновид руху системи, що передбачає якісні зміни;

б) процес трансформації, який супроводжується переходом системи на якісно новий рівень;

в) спроможності підприємства підтримувати означений режим функціонування й повертатися в безпечне становище;

г) вірні відповіді а та б.

2. Економічна стійкість підприємства:

а) це здатність діючого підприємства відновлювати первісний або приймати новий стійкий стан після припинення дії збурень зовнішнього або внутрішнього середовища;

б) вірні відповіді а та в;

в) це здатність під впливом докладених зовнішніх сил не відхилятися від наявних (запланованих) економічних ключових показників за незначних впливів (зміна нормативних актів, зміна вартості ресурсів тощо);

г) це інтегрована система управління підприємством, яка становить збалансований, гармонійний, довготривалий розвиток підприємства, головною метою якого є забезпечення постійної цілісної рівноваги системи з урахуванням мінливих зовнішніх умов функціонування підприємства та досягнення стійких високих результатів його діяльності.

3. Згідно Закону України «Про Стратегію сталого розвитку України до 2030 року» сталий розвиток це:

а) такий розвиток суспільства, за якого задоволення потреб теперішніх поколінь не повинно ставити під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби, для чого необхідне узгодження екологічних, економічних та соціальних складових розвитку;

б) розвиток за яким економічні, екологічні та соціальні цілі урівноважуються та інтегруються, а основним показником такого розвитку вважається покращання якості життя;

в) розвиток, який дає змогу задовольнити потреби теперішніх поколінь і залишає можливість майбутнім поколінням задовольнити їхні потреби;

г) здатність підприємства ефективно використовувати власний потенціал для формування механізмів адаптації до змін зовнішнього середовища та здійснення якісних «стрибків».

4. Внутрішню стійкість підприємства визначає:

а) загальний фінансовий стан, трудовий потенціал, натуральна й грошова структура виробництва, така їхня динаміка, коли забезпечуються стабільно високі економічні результати функціонування підприємства;

б) стабільність економічного середовища, у межах якого здійснюється підприємницька діяльність;

в) здатність підприємства ефективно використовувати власний потенціал для формування механізмів адаптації до змін зовнішнього середовища визначає його спроможність до тривалого ефективного функціонування та здійснення якісних «стрибків»;

г) здатність використання динамічної рівноваги системи і її ефективного розвитку.

5. Успадковану стійкість визначає:

а) загальний фінансовий стан, трудовий потенціал, натуральна й грошова структура виробництва, така їхня динаміка, коли забезпечуються стабільно високі економічні результати функціонування підприємства;

б) його здатність до управління внутрішніми чинниками та пристосування до зовнішніх чинників діяльності завдяки чому підтримується оптимальні умови ефективного господарювання;

в) наявність певного запасу міцності, що захищає підприємство від несприятливих дестабілізуючих виробничих умов та несподіваних змін зовнішніх чинників;

г) стабільність економічного середовища, у межах якого здійснюється підприємницька діяльність.

6. Основні підходи до управління економічною стійкістю – це:

а) системний підхід, ситуаційний підхід, інтеграційний підхід;

б) інтеграційний підхід, фінансовий підхід, організаційний підхід;

в) маркетинговий підхід, ситуаційний підхід, виробничий підхід;

г) організаційний підхід, фінансовий підхід, системний підхід.

7. Класичне розуміння інструментарію маркетингу відображається в понятті:

а) «модель 5Р»;

б) «маркетинг-мікс»;

в) «модель 6Р»;

г) «модель 7Р».

8. Зв'язки з громадськістю (PR) логічно поєднуються з такими елементами нетрадиційних маркетингових комунікацій:

а) маркетинг спільнот, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, програми позитивних відгуків, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг та скандальні стратегії;

б) локальним маркетингом та проповідницьким маркетингом;

в) вірусний маркетинг, семплінг продукції, створення цікавих повідомлень, партизанський маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флеш-моб, роад-шоу, життєве розміщення;

г) локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, семплінг товару.

9. В умовах кризи ефективними можуть бути також такі засоби маркетингу:

а) зосередження на збільшенні прибутку, а не на зростанні обсягів продажів;

б) більш чітке акцентування конкурентних переваг товару;

в) удосконалення роботи з кінцевими споживачами та пошук нових аудиторій;

г) всі відповіді вірні.

10. До функціональних підсистеми управління персоналом відносяться:

а) планування і маркетинг персоналу;

б) управління розвитком персоналу;

в) вірні відповіді а, б, та г;

г) управління забезпеченням задовільних умов праці.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ: КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ТА УМОВИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

1. Маркетингова стратегія:

а) це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей;

б) це здатність під впливом докладених зовнішніх сил не відхилятися від наявних економічних ключових показників за незначних впливів;

в) це сукупність заходів, які передбачають збір і аналіз інформації з метою дослідження ринків збуту продукції та виявлення факторів попиту споживача для мінімізації ризику при прийнятті стратегічних рішень в ході господарської діяльності підприємства;

г) це вияв протиріч між показниками розвитку структурних елементів усередині підприємства або елементів зовнішнього середовища, які ставлять під загрозу подальший розвиток підприємства.

2. Що з нижче наведеного не відноситься до етапів розробки маркетингової стратегії:

а) визначення маркетингових цілей у відповідності до генеральної стратегії підприємства;

б) коригування маркетингової стратегії у відповідності зі змінами в зовнішньому середовищі;

в) розроблення комплексу маркетингу;

г) аналіз зовнішнього середовища.

3. У маркетинговій стратегії компанії повинні бути присутніми наступні елементи:

а) визначення цільового ринку та цільових сегментів;

б) визначення цільових груп клієнтів;

в) вірні відповіді а, б, та г;

г) позиціонування.

4. Цільова група – це:

а) частина ринку, логічно виділяється по однорідної групі споживачів, окремими факторами, що належать до споживачів;

б) група споживачів, однорідна по споживчій поведінці з приводу певного товару, на яку орієнтується компанія;

в) область взаємодії економічних суб'єктів, що характеризує наявністю в однієї їх частини потреби в певному товарі і можливостями у іншій частині цю потребу задовольнити;

г) не має вірної відповіді.

5. Що не відноситься до факторів сегментування ринку споживачів:

а) географічний;

б) демографічний;

в) соціально-економічний;

г) політичний.

6. Позиціонування компанії на ринку – це:

- а) відмінне від інших і вигідне для компанії місце, яке вона планує зайняти у свідомості споживачів;
- б) виділення сегментів ринку відповідно до визначених критеріїв;
- в) визначає те, на задоволення яких потреб націлена компанія, які продукти або послуги вона буде представляти клієнтам;
- г) вірної відповіді не має.

7. Яку складову не включає маркетинговий комплекс:

- а) товарну політику;
- б) кадрову політику;
- в) політику просування;
- г) політику розподілу.

8. Можливість – це:

- а) сфера, в якій організація здійснює свою життєдіяльність;
- б) те, що дає компанії шанс поліпшити своє становище: випустити новий продукт, завоювати нових клієнтів, впровадити нову технологію;
- в) те, що може завдати шкоди компанії, позбавити її істотних переваг;
- г) вірної відповіді не має.

9. Аналіз зовнішнього середовища проводиться для:

- а) визначення можливостей, на що може розраховувати підприємство, якщо воно успішно поведе роботу;
- б) виявлення загроз, ускладнень, які чекатимуть підприємство, якщо воно не зможе вчасно відвернути негативні впливи оточення;
- в) вірні відповіді а, б;
- г) виявлення факторів впливу всередині організації.

10. Маркетинговий план – це:

- а) це документ, в якому визначені основні заходи, спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії організації;
- б) це координуючий плановий документ, що охоплює комплекс економічно та науково-обґрунтованих заходів;
- в) вірні відповіді а, б;
- г) вірної відповіді не має.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

1. В сучасних публікаціях термін «маркетингове забезпечення» розглядається як:

- а) сукупність всіх видів ресурсів;
- б) як сукупність дій у межах виробничо-господарського і збутового планування;
- в) як сукупністю методів, прийомів, інструментів;
- г) всі відповіді вірні.

2. До завдань маркетингового забезпечення не відносяться:

- а) навчання, пов'язане з можливістю застосування інструментів маркетингу при проведенні дослідження ринку;
- б) формування маркетингових технологій;
- в) розробка, на основі знань і ринкової практики, принципів і програм маркетингової діяльності;
- г) конструктивне впровадження філософії та інструментарію маркетингу в економічні відносини.

3. До принципів маркетингового забезпечення відносяться:

- а) вигідності, альтернативності, оперативності, зрозумілості і обґрунтованості, формування маркетингових технологій;
- б) масштабності (максимізації), мінімізації, адекватної реакції, зрозумілості і обґрунтованості;
- в) мінімізації, формування маркетингових технологій, оперативності, зрозумілості і обґрунтованості;
- г) вигідності, формування маркетингових технологій, мінімізації, оперативності.

4. До традиційних маркетингових інструментів відносяться:

- а) сегментування, націлювання, інтегровані маркетингові технології, інтернет-технології;
- б) позиціонування, CRM-технології, трейд-маркетинг, інтернет-технології;
- в) сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз, прогнозування;
- г) інтегровані маркетингові технології, інтернет-технології, CRM-технології, трейд-маркетинг, крос-маркетинг.

5. Основними маркетинговими інструментами реалізації антикризової стратегії є:

- а) всі відповіді вірні;
- б) удосконалення якості та інших чинників споживчої цінності послуг згідно із запитами цільових груп споживачів;
- в) використання додаткових каналів просування;
- г) система ціноутворення згідно з фактичним і прогнозованим станом ринку.

6. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми:

- а) полягає у визначенні реального ринкового становища стратегічних господарських підрозділів та стратегічних напрямів їх подальшого розвитку;
- б) визначає те, на задоволення яких потреб націлена компанія, які продукти або послуги вона буде представляти клієнтам;
- в) визначає наявність певного запасу міцності, що захищає підприємство від несприятливих дестабілізуючих виробничих умов та несподіваних змін зовнішніх чинників;
- г) визначає загальний фінансовий стан.

7. Стратегія антикризового управління підприємством:

- а) це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей;

б) це здатність під впливом докладених зовнішніх сил не відхилятися від наявних економічних ключових показників за незначних впливів;

в) це сукупність заходів, які передбачають збір і аналіз інформації з метою дослідження ринків збуту продукції та виявлення факторів попиту споживача для мінімізації ризику при прийнятті стратегічних рішень в ході господарської діяльності підприємства;

г) це сукупність дій і послідовність прийнятих управлінських рішень, що дозволяють оцінити, проаналізувати й виробити необхідну систему впливу на оздоровлення підприємства з метою запобігання його банкрутству або мінімізації наслідків кризи.

8. Економічна ефективність маркетингової діяльності – це:

а) відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;

б) віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення маркетингової діяльності;

в) відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес;

г) всі відповіді вірні.

9. Технологія оцінки маркетингової діяльності підприємства базується на таких основних принципах:

а) всі відповіді вірні;

б) оцінка проводиться тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації;

в) в групі показників, які використовують для оцінки маркетингової діяльності підприємства не повинно бути коефіцієнтів, які дублюються;

г) економічні параметри, які використовуються повинні бути в достатній кількості для того щоб відбулося відображення реального стану маркетингової діяльності підприємства.

10. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства здійснюється із застосуванням динаміки показників:

а) частка прибутку від комерційної діяльності підприємства, обсяг реалізованої продукції, обсяг попиту на продукцію підприємства, збитки служби маркетингу;

б) коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, частка маркетингового персоналу, частка витрат на маркетинговий персонал;

в) вірні відповіді а, б, та г;

г) рентабельність витрат на просування і збут, рентабельність маркетингових витрат.

ТЕМА 8. АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

1. Інноваційний маркетинг:

а) це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання у процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу;

б) процес перетворення наукового знання в інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки та її впровадження у практику;

в) один з видів фінансового маркетингу, який являє собою комплексну програмну діяльність, спрямовану на формування виробничо-економічних рішень в області інвестицій, що відповідають реальним потребам кінцевих споживачів;

г) є складовою частиною маркетингу продажів.

2. Інноваційний маркетинг є частиною:

а) тактичного плану підприємства;

б) стратегічного плану підприємства;

в) поточного плану підприємства;

г) не входить до планів діяльності і розвитку підприємства.

3. До завдань інноваційного маркетингу відносяться:

а) пошук нових ідей;

б) відбір ідей для створення «пробних зразків»;

в) формування цінової політики та збутової схеми;

г) вірні відповіді а, б, в.

4. До чинників формування концепції інноваційної маркетингової діяльності підприємства не відноситься:

а) управлінські ресурси і можливості підприємства, його сильні сторони в конкурентній боротьбі;

б) основні напрямки розвитку підприємства, його глобальні цілі і тактичні завдання;

в) інформаційні системи і новинки науково-технічного прогресу;

г) тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища.

5. Інноваційно-інвестиційний процес переслідує такі стратегічні цілі:

а) створення сприятливого інвестиційного клімату;

б) стимулювання процесів розвитку виробничої сфери;

в) збільшення обсягу інвестиційних ресурсів за рахунок усіх джерел фінансування;

г) вірні відповіді а та б.

6. Ключовими напрямками управління в антикризовому маркетингу є:

а) обґрунтований вибір маркетингових стратегій;

б) всі відповіді вірні;

в) використання диверсифікації як методу, що реагує на зовнішні загрози;

г) обґрунтоване використання процедур реструктуризації, реорганізації та реінжинірингу.

7. Інвестиційний проект:

- а) це план або програма вкладень капіталу в реальні активи виробництва з метою одержання доходу;
- б) це документ, в якому визначені основні заходи, спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії організації;
- в) це координуючий плановий документ, що охоплює комплекс економічно та науково-обґрунтованих заходів;
- г) вірної відповіді не має.

8. До методів оцінки інвестиційних проектів не відноситься:

- а) метод чистої приведеної вартості;
- б) побудови системи аналітичних таблиць;
- в) метод визначення строку окупності інвестицій;
- г) метод оцінки внутрішньої норми прибутковості інвестицій

9. Метод чистої приведеної вартості оцінки інвестицій це:

- а) визначення ставки дисконтування, за якої чиста приведена вартість дорівнює нулю;
- б) визначення тривалості періоду, протягом якого сума чистих доходів, дисконтованих на момент завершення інвестицій, дорівнює сумі інвестицій;
- в) дисконтування грошових потоків за ставкою, що відбиває очікуваний рівень позичкового відсотка на фінансовому ринку;
- г) оцінка відношення дисконтованого чистого доходу до стартових інвестицій.

10. Метод кращого стану – це:

- а) застосування ставки дисконтування з урахуванням виправлення на ризик;
- б) оцінка можливостей прибутковості портфеля цінних паперів загалом;
- в) грошові потоки представляються у вигляді лінійної функції ставки прибутковості за ліквідними активами;
- г) не припускає оцінки ефективності інвестиційного портфеля в термінах середньої прибутковості.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА АНТИКРИЗОВА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**1. Антикризова програма – це:**

- а) це сукупність дій і послідовність прийнятих управлінських рішень, що дозволяють оцінити, проаналізувати й виробити необхідну систему впливу на розвиток підприємства з метою запобігання його банкрутству або мінімізації наслідків кризи;
- б) спеціальним чином підготовлений внутрішній документ, у якому систематизовано викладається перелік основних заходів, що планується здійснити в межах підприємства, його структурних підрозділів та функціональних служб для досягнення поставленої мети – виведення підприємства з кризового стану;
- в) це координуючий плановий документ, що охоплює комплекс економічно та науково-обґрунтованих заходів;

г) це документ, в якому визначені основні заходи, спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії організації.

2. Антикризова програма розробляється:

- а) в цілому по підприємству;
- б) по окремих підрозділах;
- в) по функціональним службах підприємства;
- г) за потреби за всіма, наведеними в а, б, в організаційними структурами.

3. Маркетингові можливості Інтернету виявляються на стадіях виробничого циклу:

- а) вивчення ринку;
- б) виробництво товару;
- в) реалізація продукції, сервіс і післяпродажна діяльність;
- г) всі відповіді вірні.

4. До переваг інтернет-маркетингу перед іншими медіа не відноситься:

- а) збільшення конкуренції;
- б) веб-аналітика;
- в) таргетування;
- г) інтерактивність.

5. До обмежень інтернет-маркетингу, на які повинен звернути увагу маркетолог, відносяться:

- а) значних вкладень потребує перше входження в інтернет- бізнес;
- б) можливі проблеми з виконання замовлень;
- в) таргетування;
- г) вірні відповіді а та б.

6. До сучасних інструментів інтернет-маркетингу не відноситься:

- а) семантичний аналіз;
- б) PR та SMM-стратегії;
- в) розробка календарно-сітьового плану;
- г) юзабіліті-аудит.

7. SEO-аудит та контентна стратегія:

- а) дозволяють зробити налаштування таким чином, щоб сайт був при пошуку на перших позиціях;
- б) це збір та аналіз ключових слів, який здатний підвищувати конверсію сайту;
- в) включають в себе створення акаунтів в соціальних мережах;
- г) показує, наскільки часто користувачі здійснюють перехід на ваш сайт та цікавляться товарами або послугами.

8. Антикризовий PR – це:

- а) це концепція ведення бізнесу;
- б) це комплекс високоефективних технологій, які орієнтовані на прогнозування, виявлення та усунення кризи, та вихід з неї, а також регулювання її наслідків;
- в) це сукупність заходів, які передбачають збір і аналіз інформації з метою дослідження ринків збуту продукції та виявлення факторів попиту споживача;

г) це вияв протиріч між показниками розвитку структурних елементів усередині підприємства.

9. До напрямів попередження кризи не відносяться:

- а) проаналізувати і спроектувати розвиток можливих кризових ситуацій;
- б) підготуватися до реагування на потенційні кризові ситуації;
- в) проводити оперативні медіа-моніторинги та з'ясувати швидкість і ступінь поширення негативної інформації;
- г) визначити потенційні інформаційні загрози конкретного бізнесу чи публічної особи.

10. До PR-стратегії під час кризи не відносяться:

- а) тактичні;
- б) оборонні;
- в) комбіновані;
- г) регресивні.

ТЕМА 10. АНТИКРИЗОВІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ

1. Маркетингові рішення – це:

- а) одна або декілька альтернатив із множини можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для споживачів;
- б) сукупність маркетингових дій на суб'єкти і об'єкти певної маркетингової системи задля досягнення поставлених перед організацією цілей, спрямованих на посилення її конкурентних переваг;
- в) сукупність факторів внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства на певний фіксований момент часу, що не відповідає його цілям;
- г) вірні відповіді а та б.

2. До принципів успішної діяльності під час криз відносяться:

- а) цілеспрямоване і раціональне управління організацією;
- б) адекватна маркетингова політика;
- в) вірні відповіді а, б, г;
- г) більш жорстке управління фінансами організації.

3. Основні особливості антикризового управління – це:

- а) посилена увага до управлінських рішень, якість рішень в антикризовому управлінні при їх розробці та реалізації, підвищена чутливість дій відносно динаміки ситуації, мобільність та динамічність у використанні ресурсів;
- б) відмова від виробничо-збутового маркетингу і перехід до ринкового маркетингу, перехід до гнучких виробничих систем, брак фінансових коштів для вирішення довгострокових завдань, нестача інформації про ринок;
- в) потреба прийняття глибоко обґрунтованих і швидких управлінських рішень в умовах обмеженого доступу до інформації, відсутність належного рівня оцінки факторів мікро- і макросередовища, потреба перебудови організаційних структур підприємств, потреба переорієнтації виробництва на вимогу ринку;
- г) вірної відповіді не має.

4. До стратегічних маркетингових питань бізнес-діяльності належать:

- а) вибір ринків;
- б) сегментування ринку;
- в) позиціонування компанії;
- г) все вище зазначене.

5. До основних управлінських рішень у сфері дистрибуції відносяться:

- а) властивості товару, дизайн, упаковка;
- б) визначення каналів збуту продукції, мотивацію учасників каналу збуту, відбір учасників для каналів збуту продукції;
- в) цінова стратегія, механізм (метод) ціноутворення на продукцію, встановлення конкретних цін;
- г) торговельна марка, гарантії, сервісне обслуговування, можливості продажу в кредит.

6. Маркетинговий ситуаційний аналіз як елемент прийняття маркетингових управлінських рішень може охоплювати таку проблему діяльності компанії, як оцінка:

- а) внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності компанії як суб'єкта конкретно взятого ринку;
- б) вірні відповіді а, б, г;
- в) особливе значення має оцінка можливої динаміки (зміни) даних факторів;
- г) напрямів діяльності компанії з погляду можливостей.

7. Маркетинговий аналіз використовує:

- а) STEP-аналіз, моделі Портера, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз;
- б) метод позиціонування, метод складання профілю організації, аналіз полів бізнесу;
- в) матриця фірми Arthur D. Little (ADL/LC), матриця Ансоффа, тримірна схема Абеля, таблиця «позиція компанії/привабливість галузі», ABC-аналіз;
- г) всі відповіді вірні.

8. В умовах кризи використовуються такі способи оптимізації витрат на просування продуктів:

- а) пошук принципово нових рекламних носіїв;
- б) вдосконалення заходів стимулювання збуту;
- в) вірні відповіді а, б, г;
- г) підвищення ефективності функціонування маркетингових підрозділів.

9. Принципи оцінка ефективності інноваційної діяльності поділяються:

- а) методологічні, методичні, операційні;
- б) тактичні, оборонні, комбіновані;
- в) методологічні, методичні, регресивні;
- г) тактичні, операційні, стратегічні.

10. Для прийняття інноваційно-інвестиційного рішення використовуються наступні методи:

- а) методи соціально-економічного аналізу;
- б) методи прямих інженерно-економічних розрахунків;
- в) метод експертних оцінок;
- г) всі вище наведені.

КАРТКА ПРАВИЛЬНИХ ВІДПОВІДЕЙ

Питання	Тема									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	г	в	а	г	г	а	г	а	б	г
2	а	а	а	а	в	г	б	б	а	в
3	б	б	а	б	в	в	а	г	г	а
4	а	в	г	в	а	б	в	в	а	г
5	г	г	б	г	в	г	а	г	г	б
6	а	а	г	а	а	а	а	б	в	б
7	а	г	а	а	б	б	г	а	а	г
8	а	г	г	б	а	б	г	б	б	в
9	г	б	в	г	г	в	а	в	в	а
10	в	г	г	г	в	а	в	а	а	г

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Питома вага вірних відповідей, %	Кількість вірних відповідей	Оцінка за шкалою		
		національна	100-бальна	ЄКТС
90-100	81-90	відмінно	90-100	A
80-89	72-80	добре	82-89	B
70-79	63-71		74-81	C
50-69	45-62	задовільно	64-73	D
30-49	27-44		60-65	E
менше 30 %	менше 27	незадовільно	менше 60	FX

Розрахунок відсотка правильних відповідей за темою

Кількість вірних відповідей	% вірних відповідей
1	10
2	20
3	30
4	40
5	50
6	60
7	70
8	80
9	90
10	100

Укладач
Бубенець Ірина Георгіївна

Тестові завдання

для поточного контролю знань здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти

денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»

За редакцією автора
Комп'ютерний набір і верстка І.Г. Бубенець

Підп. до друку _____ р. Формат 60×84/16.
Папір офісний. Гарнітура Таймс.
Друк офсетний. Ум.-друк. арк. ____, обл.-вид. арк. 9,7
Тираж 50. Замовлення

Видавництво ТОВ «ТПГ»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК ф 4252 від 29.12.2011