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

МАРКЕТИНГ

Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 051 «Економіка»

Харків
2023

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

МАРКЕТИНГ

Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 051 «Економіка»

Затверджено
рішенням Науково-методичної ради факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Протокол № _2_
від _30 жовтня 2023 р.

Харків
2023

УДК 339.138(079.1)
М 25

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Протокол № 2 від 1 вересня 2023р.

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи Державного біотехнологічного університету, Г.А. Синицина

М 25
Маркетинг: Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 051 «Економіка»/ укладач: Пахуча Е.В.; ДБТУ. – Харків, 2023. 48 с.

Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань з дисципліни «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 маркетингу: сутність маркетингу та розвиток його концепцій; маркетинг як відкрита мобільна система; формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень; сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціювання; товар у комплексі маркетингу; ціна у комплексі маркетингу; розповсюдження у комплексі маркетингу; комунікації у комплексі маркетингу; маркетингові комунікаційні інструменти; управління торговими марками; управління маркетинговою діяльністю; стратегічне маркетингове планування. Зміст наведених тестових завдань сприяє виявленню професійних умінь майбутнього фахівця з маркетингу, його здатності до прийняття самостійних рішень і виконання функціональних обов'язків з урахуванням сучасних вимог.

УДК 339.138(079.1)

Відповідальна за випуск:

© Пахуча Е.В., 2023
© ДБТУ, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП…… **5**

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій..**.....**…… **6**

ТЕМА 2. Маркетинг як відкрита мобільна система…….**.** **9**

ТЕМА 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень ……**.....** **12**

ТЕМА 4. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціювання …… **16**

ТЕМА 5. Товар у комплексі маркетингу ……..……..…….…. **19**

ТЕМА 6. Ціна у комплексі маркетингу ……..…..…… **22**

ТЕМА 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу …… **26**

ТЕМА 8. Комунікації у комплексі маркетингу……..……..…… **29**

ТЕМА 9. Маркетингові комунікаційні інструменти ……..…… **32**

ТЕМА 10. Управління торговими марками ……..……..…… **36**

ТЕМА 11. Управління маркетинговою діяльністю …..……..…… **39**

ТЕМА 12. Стратегічне маркетингове планування …..…… **42**

КАРТКА ПРАВИЛЬНИХ ВІДПОВІДЕЙ…… **46**

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ….**.....**…… **47**

ВСТУП

Процес створення в Європі єдиного освітнього простору супроводжується розробленням єдиних критеріїв і стандартів оцінювання якості освіти. Тому на сучасному етапі інтеграції освітніх систем актуальним є не лише контроль педагогічного процесу окремим викладачем, але й міжнародний порівняльний аналіз якості цілих освітніх систем.

Найдосконалішим з точки зору метрологічних властивостей засобом і педагогічних вимірювань, і освітніх в цілому є стандартизований тест. Досить ефективним та об'єктивним способом оцінювання вважають тестування.

Тестування розглядається наразі як спосіб перевірки результатів навчання, визначення рівня навченості чи ступеня готовності до тієї чи іншої діяльності.

Тестування – це метод вимірювання певних властивостей особи за допомогою тесту.

Перевага тестування полягає в тому, що здобувач за досить короткий час відповідає на десятки конкретних питань. Кращому засвоєнню матеріалу з дисциплін сприяє тестування, яке поряд з іншими методами контролю знань студентів допомагає викладачеві більш об'єктивно оцінити рівень підготовки здобувачів.

Головною метою викладання дисципліни «Маркетинг» є отримання здобувачами знань про організацію діяльності підприємства, а також розуміння сучасного стану проблем та оволодіння навичками практичної розробки пропозицій по вдосконаленню роботи на сучасному державному ринку.

Зміст наведених тестових завдань сприяє виявленню професійних умінь майбутнього фахівця, його здатності до прийняття самостійних рішень і виконання функціональних обов'язків з урахуванням сучасних вимог.

Результати тестового контролю фіксуються письмово, користуючись тестами здобувач може проводити самоатестацію.

Зміст наведених тестових завдань сприяє виявленню професійних умінь майбутнього фахівця, його здатності до прийняття самостійних рішень і виконання функціональних обов'язків з урахуванням сучасних вимог. 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 ви виберете правильний варіант відповіді. Завдання вважається виконаним неправильно, якщо:

а) позначено неправильну відповідь;

б) позначено два або більше варіантів відповіді, навіть якщо серед них є правильний;

в) відповідь не позначено взагалі.

Результати тестового контролю фіксуються письмово, користуючись тестами здобувач може проводити самоатестацію.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ

1. Визначте, який із нижченаведених заходів відноситься до сфери маркетингу:

а) розрахунок собівартості продукції;

б) пошук інвесторів для підприємства;

в) пошук потенційних постачальників сировини і матеріалів;

г) встановлення планових обсягів виробництва і формування виробничої програми.

2. Орієнтація підприємства на виробництво екологічно чистих товарів є характерною для:

а) виробничої концепції;

б) традиційної маркетингової концепції;

в) концепції соціально-етичного маркетингу.

г) збутової концепції.

3. Вид попиту для якого характерні сталі обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень):

а) повсякденний;

б) особливий;

в) латентний;

г) нульовий.

4. Прагнення менеджера завжди мати актуальну інформацію – це:

а) потреба;

б) запит;

в) нужда;

г) мотивація.

5. Вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього товарів:

а) потреба.

б) попит.

в) вартість.

г) задоволення.

6. «Маркетингова короткозорість» є одним із недоліків:

а) виробничої концепції;

б) товарної концепції;

в) збутової концепції;

г) традиційної маркетингової концепції.

7. Маркетинг як наука вперше з'явився:

а) на початку XIX ст.;

б) у середині XIX ст.;

в) у кінці XIX ст.;

г) у першій третині XX ст..

8. Знайти правильний вираз:

а) потреби − специфічний стан людини;

б) за теорією, яку в 1940-х роках створив американський економіст А. Маслоу, існує три рівні потреб;

в) запити (побажання) − важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя, це загальні переконання;

г) цінності − це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

9. Четвертий етап еволюції маркетингу характеризується:

а) маркетинг почали сприймати як філософію бізнесу;

б) активно проявляються підходи соціально-етичного маркетингу;

в) посиленням тенденції індивідуального підходу до споживача;

г) формуванням так званого ринку продавця.

10. Що є метою маркетингової діяльності на підприємстві:

а) задоволення потреб постачальників;

б) підвищення розміру прибутку;

в) зниження собівартості продукції;

г) пошук посередників для довгострокових відносин.

11. Використання дії ефекту масштабу є характерним для:

а) виробничої концепції;

б) товарної концепції;

в) збутової концепції;

г) традиційної маркетингової концепції.

12. Визначте, що із нижченаведеного не відноситься до потреб споживачів, а є прикладом нужди:

а) чай;

б) зимові чоботи;

в) 3-кімнатна квартира;

г) вода.

13. Знайти правильний вираз:

а) маркетинг спрямований на досягнення триєдиної мети;

б) товар – це все, що задовольняє попит;

в) маркетинг та концепція маркетингу – це по суті одне і те саме;

г) ринок продавця – це такий ринок , на якому покупці мають більше влади і де найбільш активними “діячами ринку” змушені бути продавці.

14. Який підхід ґрунтується на поелементному аналізу збутової діяльності підприємства оптової реалізації, транспортуванні і зберіганні:

а) інституціональний;

б) функціональний;

в) товарний;

г) нема правильної відповіді.

15. Основна ідея, якої з концепцій маркетингу зазначає, що на ринку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, ніж це роблять інші:

а) виробничої концепції;

б) товарної концепції;

в) збутової концепції;

г) традиційної маркетингової концепції.

16. Який вид цінностей визначає корисність товару, обумовленою його здатністю задовольняти прагнення до знань:

а) емоційна цінність;

б) соціальна цінність;

в) умовна цінність;

г) епістемічна цінність.

17. Яка функція маркетингу передбачає вибір системи та каналу збуту:

а) політика збуту;

б) товарна політика;

в) цінова політика;

г) комунікативна політика.

18. Формування попиту це − …. :

а) кількості товару, які може придбати споживач за певними цінами за одиницю у визначеному місці та у певний період часу;

б) інтерес, який підкріплений платоспроможністю;

в) передумова, попередник угоди, тобто акта придбання товару;

г) дії, пов’язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.

19. Корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій опиняється споживач, це:

а) епістемічна цінність;

б) емоційна цінність;

в) умовна цінність;

г) функціональна цінність.

20. До основних тактичних задач маркетингу відносять:

а) вибір і освоєння цільових ринків;

б) організація науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт з урахуванням вимог ринку для створення нової продукції;

в) визначення стратегії поведінки фірми на ринку;

г) створення нових товарів, збутових і комунікативних маркетингових систем.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ ЯК ВІДКРИТА МОБІЛЬНА СИСТЕМА

1. Маркетингове середовище організації − це:

а) сукупність тих факторів, на які організація має змогу впливати;

б) комплекс факторів, які обов'язково враховує організація в своїй діяльності;

в) сукупність заходів, спрямованих на кращу адаптацію організації до зовнішніх умов;

г) сукупність факторів, які знаходяться поза межами організації та впливають на її діяльність.

2. До факторів мікросередовища організації належать:

а) споживачі, посередники, митна служба, податкова адміністрація;

б) конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;

в) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії;

г) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори.

3. Економічними факторами є:

а) нові технології виробництва;

б) регуляторна діяльність уряду;

в) рівень інфляції, його зміни;

г) можливості доставки товарів.

4. До якої групи факторів макросередовища організації доцільно віднести старіння населення країни:

а) економічні;

б) природні;

в) демографічні;

г) політичні.

5. Вплив покупців на маркетингову діяльність компанії буде вищим, якщо:

а) покупців багато;

б) покупців мало;

в) покупці − домашні господарства, а не організації;
г) покупці мають гостру потребу в товарі.

6. Актуальність маркетингової діяльності зменшується в умовах:
а) досконалої конкуренції;
б) монополістичної конкуренції;
в) олігополістичної конкуренції;
г) чистої монополії.

7. Контактні аудиторії компанії − це:
а) організації чи окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності компанії та здатні впливати на досягнення її цілей;
б) організації чи окремі особи, які взаємодіють з компанією з приводу придбання товарів;
в) організації, які допомагають компанії у просуванні і збуті її продукції;
г) фірми й окремі особи, які забезпечують компанію ресурсами, необхідними для виробництва товарів.

8. До демографічних факторів макросередовища організації не належать:
а) чисельність населення;
б) рівень зайнятості населення;
в) щільність населення;
г) вікова структура населення.

9. Фактори, що генеруються макрооточенням та безпосереднім оточенням підприємства:
а) зовнішні і внутрішні;
б) зовнішні;
в) некеровані;
г) керовані;

10. Метод, який не вказує причини зміни фактору, але висвітлює ретроспективу його розвитку:
а) екстраполяції;
б) Делфі;
в) сценаріїв;
г) перехресна матриця;

11. Групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми, це:
а) метод екстраполяції;
б) SWOT-аналіз;
в) метод Делфі;

г) перехресна матриця.

12. Коли визначено зв'язок між причинами та наслідками подій, для прогнозування економічних змін розробляються:

а) математичні моделі;

б) економіко-математичні моделі;

в) економетричні моделі;

г) економічні моделі.

13. Система функціонування фірми на ринку, яка на перше місце висуває товарні властивості, параметри і якості, вважаючи, що в основі маркетингу лежить товар і послуга:

а) товарний маркетинг;

б) маркетинг споживача;

в) комбінований маркетинг;

г) стратегічний маркетинг.

14. Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють:

а) комбінований маркетинг;

б) оперативний маркетинг;

в) стратегічний маркетинг;

г) маркетинг товарів споживчого попиту і виробничо-технічного призначення.

15. Залежно від ступеня диференціації (групування) маркетингових заходів розрізняють:

а) маркетинг товарів виробничо-технічного призначення;

б) комбінований і оперативний маркетинг;

в) стратегічний маркетинг;

г) глобальний і диференційований маркетинг.

16. Вид маркетингу, який охоплює заходи для усіх споживачів, стандартизовані програми виробництва товарів, розрахованих на масового споживача:

а) глобальний;

б) диференційований;

в) оперативний;

г) стратегічний.

17. Причини виникнення ремаркетингу:

а) неврахування стимулюючих чинників збуту, рекламних поновлень, конкуренції товарів;

б) нехтування рекламою, дослідженням конкурентоспроможності товарів;

в) нехтування елементами дослідження попереднього продажу, і інформатизації;

г) неритмічне, непостійне застосування чинників стимулювання і додаткових послуг.

18. Причини виникнення демаркетингу:

а) неритмічне, непостійне застосування чинників стимулювання і додаткових послуг;

б) нехтування рекламою, дослідженням конкурентоспроможності товарів;

в) неврахування особливостей, якостей товарів, які негативно впливають на здоров'я громадян, навколишнє середовище;

г) неврахування стимулюючих чинників збуту, рекламних поновлень, конкуренції товарів.

19. Вид маркетингу, при якому фірми отримують обсяги виторгу і прибутків за рахунок активного збуту, розширення мережі торговельних організацій, використання прогресивних методів торгівлі тощо:

а) торговельний;

б) товарний;

в) внутрішньо-ринковий;

г) виробничий.

20. Вид маркетингу, спрямований на отримання реальних обсягів прибутку за рахунок зниження собівартості, розширення виробничих потужностей і збільшення обсягів збуту товарів:

а) торговельний;

б) зовнішньо-ринковий;

в) товарний;

г) виробничий.

ТЕМА 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Маркетингова інформаційна система організації − це:

а) сукупність електронних комунікаційних каналів, які використовуються організацією для досягнення її маркетингових цілей;

б) система збору, обробки та аналізу даних з метою прийняття відповідних маркетингових рішень;

в) розробка і коригування маркетингових комунікаційних стратегій організації;

г) система прямих та зворотних зв'язків зі споживачами продукції та органами державного регулювання.

2. Що з переліченого не може бути джерелом маркетингової інформації підприємства:

а) "кабінетні" маркетингові дослідження;
б) "польові" маркетингові дослідження;
в) дані обов'язкової звітності підприємства;
г) статут підприємства.

3. Маркетингове дослідження − це:
а) управління компанією на науковій основі;
б) розробка маркетингових стратегічних та тактичних планів;
в) спеціальні зусилля, спрямовані на отримання необхідної інформації щодо споживачів та інших ринкових факторів;
г) сукупність джерел інформації та процедур її отримання, створених винятково тими співробітниками компанії, які відповідають за маркетинг.

4. Що із зазначеного не входить до етапу розробки плану маркетингового дослідження:
а) визначення вибірки;
б) вибір методів проведення дослідження;
в) визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання;
г) проведення "кабінетних" досліджень.

5. Що з переліченого належить до методів маркетингових досліджень споживачів-домашніх господарств:
а) збір статистичних даних;
б) спостереження;
в) проведення експерименту;
г) фокус-група.

6. Основними напрямами дослідження загального стану ринку є:
а) дослідження кон'юнктури ринку;
б) дослідження інвестиційних можливостей конкурентів;
в) дослідження фінансового потенціалу своєї компанії щодо вимог ринку;
г) дослідження інноваційного потенціалу своєї компанії відповідно до вимог ринку.

7. Проведення "кабінетних" маркетингових досліджень передбачає:
а) здійснення спеціальних математичних розрахунків щодо сили впливу внутрішніх факторів;
б) обробка і використання вже наявних, зібраних раніше даних;
в) проведення опитування споживачів у місцях продажу товарів;
г) проведення опитування споживачів за допомогою Інтернету.

8. Що належить до "польових" маркетингових досліджень:
а) проведення експерименту;
б) проведення інтерв'ю зі споживачами;
в) аналіз даних маркетингових досліджень, що проводилися раніше;

г) варіанти а), б), в)?

9. Протягом року в країні було реалізовано комп'ютерів на загальну суму 500 млн грн. Цей показник називається:

а) динаміка ринку;

б) місткість ринку;

в) потенціал ринку;

г) кон'юнктура ринку.

10. Показник відносних (індексних) цін характеризує:

а) відношення ціни товару компанії до середнього значення цін конкурентів;

б) відношення ціни товару компанії до ціни основного конкурента;

в) зміну рівня ціни за певний період часу;

г) відношення зміни собівартості продукції компанії до зміни її ціни.

11. Дослідження ринку (в цілому) потрібно для того, щоб:

а) виявити тенденції ринку;

б) спрогнозувати майбутнє ринку;

в) скласти план заходів компанії на майбутнє;

г) варіанти а), б), в).

12. Основною перевагою вторинної інформації є:

а) фундаментальність;

б) високі витрати на отримання;

в) оперативність;

г) несуперечливість.

13. У процесі проведення маркетингових досліджень споживачів використовується поняття вибірки. Це:

а) сукупність даних, які використовуються при підготовці звіту про маркетингове дослідження;

б) основні результати дослідження, які вносяться у звіт;

в) відібраний склад респондентів;

г) основні висновки звіту про дослідження споживачів, які вибрані керівництвом компанії для практичного використання.

14. У використанні закритого типу питань анкети не передбачається:

а) надання респонденту можливості вибору з двох − чотирьох відповідей;

б) можливість подання респондентом свого варіанту відповіді;

в) можливість відповіді на питання анкети у будь-якій послідовності;

г) немає правильної відповіді.

15. Первинні дані у маркетингових дослідженнях − це:

а) інформація, яка вже існує, її раніше зібрали для інших цілей;

б) інформація, що отримана в процесі цього дослідження;
в)наукові видання;
г) статистичні довідники.

16. Об'єктом маркетингового дослідження можуть бути:
а) фізичні й юридичні особи;
б) процеси і механізми взаємодії;
в) регіони;
г) товари.

17. Дослідження мікросередовища організації проводять за такими напрямами:
а) дослідження ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів, постачальників та посередників;
б) дослідження поведінки персоналу компанії;
в) аналіз діяльності конкурентів;
г) дослідження цінової політики компанії.

18. Процес маркетингового дослідження має такі етапи:
а) постановка проблеми, розробка плану дослідження, збір інформації, обробка даних, розробка рекомендацій;
б) аналіз конкурентної стратегії компанії, визначення проблеми дослідження, розробка плану дослідження, проведення дослідження;
в) планування, накопичення інформації, обробка інформації;
г) аналіз переваг споживачів, проведення "польових" досліджень, узагальнення анкет, подання пропозицій.

19. Чи є маркетингове дослідження науковим дослідженням?
а) так, безумовно;
б) ні;
в) так, за певних умов;
г) поняття є незіставними.

20. Метод дослідження споживачів, який передбачає, що під керівництвом спеціаліста з маркетингу проводиться співбесіда зі спеціально підібраними споживачами продукції компанії з метою виявлення їх ставлення до товарів компанії:
а) спостереження за поведінкою споживачів;
б) фокус-група;
в) польові дослідження;
г) проведення експерименту.

ТЕМА 4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ, ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ

1. Що не відноситься до критеріїв успішної сегментації ринку?

а) місткість сегмента;

б) прибутковість сегмента;

в) тип ринкової структури, якою характеризується сегмент;

г) ресурсні можливості підприємства.

2. Який з параметрів використовують зазвичай при сегментуванні ринку за географічною ознакою?

а) регіон;

б) чисельність населення;

в) політичний режим;

г) щільність населення.

3. Яка ознака сегментації включає параметр "очікувані вигоди"?

а демографічна;

б) географічна;

в) психографічна;

г) ознака поведінки споживачів.

4. Яка ознака найчастіше використовується при сегментуванні косметики та одягу?

а) демографічна;

б) географічна;

в) психографічна;

г) ознака поведінки споживачів.

5. Позиція товару – це:

а) ринкова частка підприємства;

б) комунікативна концепція підприємства відносно певної марки товару;

в) місце товару у свідомості споживачів порівняно із аналогічними конкурентними товарами;

г) сукупність конкурентних переваг певної марки товару.

6. Доступність сегмента – це:

а) наявність на сегменті інфраструктури та каналів розподілу;

б) низький рівень конкуренції на сегменті;

в) можливість доступу до дешевих ресурсів;

г) наявність необхідного розміру платоспроможного попиту.

7. З якою із функцій маркетингу пов'язаний метод сегментування ринку?

а) розробка товарної політики;

б) розробка цінової політики;
в) розробка політики збуту;
г) розробка комунікативної політики.

8. Який з параметрів не використовується зазвичай при сегментуванні за психографічною ознакою?

а) стиль життя;
б) етап життєвого циклу сім'ї;
в) суспільний клас;
г) тип особистості.

9. Згідно дослідженню Д. Янкеловича на ринку годинників можна виділити три основних сегменти: «економічність», «надійність та якість», «годинник як символ». За якою ознакою виділені ці сегменти?

а) демографічна;
б) соціальна;
в) географічна;
г)ознака поведінки споживачів.

10. Які ознаки використовуються для сегментування ринку споживчих товарів?

а) демографічна, особливості споживацької поведінки, географічна, психографічна;
б) демографічна, операційна, ситуаційна, пошук переваг;
в) демографічна, географічна, психографічна;
г) ситуаційна, операційна, пошук переваг.

11. Знайдіть правильний вираз:

а) критерій сегментування використовується для розділення ринку на сегменти;
б) при масовому маркетингу використовуються ознаки і критерії сегментування;
в) основними критеріями сегментування є стать, вік та рівень доходів споживачів;
г) при сегментуванні ринків таких товарів, як зубна паста, пральний порошок, шампунь найбільш доцільно використовувати ознаку поведінки споживачів.

12. Знайдіть неправильний вираз:

а) місткість ринку не є ознакою сегментування;
б) розрізняють три різновиди цільового маркетингу;
в) масовий маркетинг часто використовується в сфері комунальних послуг;
г) пошук переваг відноситься до психографічної ознаки сегментування.

13. Для сегментування якого із вказаних товарів найбільш доцільно використовувати психографічну ознаку?

а) пластикові вікна;

б) зубні пасти;

в) канцелярські товари;

г) меблі.

14. Який з наведених параметрів не відноситься до психографічної ознаки сегментування?

а) тип особистості;

б) суспільний клас;

в) хобі;

г) стиль життя.

15. Який з наведених параметрів не відноситься до ознаки поведінки споживачів?

а) пошук переваг;

б) мета купівлі;

в) стиль життя;

г) статус споживача.

16. Для сегментування якого із наведених товарів найбільш доцільно використовувати параметр «пошук переваг»?

а) авто;

б) шампуні;

в) вино;

г) кухонний посуд.

17. Знайдіть правильний поняття «сегмент ринку» – це:

а) група підприємств однієї галузі;

б) група товарів із схожими характеристиками;

в) група споживачів із спільними ознаками;

г) група споживачів, що потребують застосування спеціального комплексу маркетингу.

18. В якому із наведених прикладів використано сегментування за ознакою поведінки споживачів?

а) мережа магазинів «Таврія-В» надає знижки постійним покупцям;

б) компанія «Samsung» випустила нову модель мобільного телефону для молодіжної аудиторії;

в) молочна продукція «Галичина» в західному та південному регіонах реалізується за різними цінами;

г) спортивно-оздоровчий клуб «Антей» пропонує різноманітні послуги для прихильників екстремального відпочинку.

19. В якому із наведених прикладів використано сегментування за психографічною ознакою?

а) в Харкові відкрився новий ресторан вищої цінової категорії;

б) найбільш відомим в Україні видавництвом дитячої літератури є видавництво «А-БА-БА-ГАЛА-МАГА» ;

в) багато українських підприємств впроваджують програми лояльності для постійних клієнтів;

г) на ринку з'явився дезодорант посиленої дії для людей, що ведуть активний спосіб життя.

20. Доступність сегмента – це:

а) наявність на сегменті інфраструктури та каналів розподілу;

б) низький рівень конкуренції на сегменті;

в) можливість доступу до дешевих ресурсів;

г) наявність необхідного розміру платоспроможного попиту.

ТЕМА 5. ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

1. Під шириною товарного асортименту розуміють:

а) загальну кількість товарних груп;

б) загальну кількість окремих видів товарів;

в) варіанти пропозицій окремих видів товарів у рамках асортиментної групи;

г) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп.

2. Комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку:

а) цінова політика;

б) товарна політика;

в) збутова політика;

г) комунікативна політика.

3. Відповідно до концепції маркетингу товарна політика повинна бути:

а) орієнтована на виробництво конкурентоздатних товарів, які відповідають запитам споживачів;

б) орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоздатних товарів, які відповідають запитам споживачів;

в) просування на ринку конкурентоздатних товарів, які відповідають запитам споживачів;

г) немає правильної відповіді.

4. Які параметри покладені в основу моделі життєвого циклу товару?

а) прибуток та час;

б) обсяги продажу та час;
в) витрати та прибуток;
г) обсяги продажу та темпи зростання ринку.

5. На другому рівні на основі товару за задумом створюють товар у реальному виконанні. Кожен товар на цьому рівні має такі ознаки:
а) монтаж, гарантії;
б) надання кредиту;
в) якість, властивості, дизайн;
г) доставка.

6. Просування товарів короткочасного використання відбувається за допомогою:
а) реклами;
б) звичайних дистриб'юторів;
в) ексклюзивних дистриб'юторів;
г) прямого продажу.

7. Показниками товарного асортименту є:
а) ширина, довжина, оновлюваність, насиченість;
б) насиченість, постійність, інноваційність, гармонійність;
в) ширина, глибина, насиченість, гармонійність;
г) довжина, глибина, раціональність, інноваційність.

8. Товари, які купують не часто і які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо:
а) товари попереднього вибору;
б) товари для екстрених випадків;
в) товари пасивного попиту;
г) товари особливого попиту.

9. Престижні марки автомобілів, предмети антикваріату, відеоапаратура, відносять до товарів:
а) товари повсякденного попиту;
б) товари попереднього вибору;
в) товари особливого попиту;
г) товари пасивного попиту.

10. Послуги страхування, для реалізації яких потрібні значні зусилля з боку продавців, відносять до товарів:
а) товари повсякденного попиту;
б) товари попереднього вибору;
в) товари особливого попиту;
г) товари пасивного попиту.

11. Концепція, що відображає процес розробки нового товару, його збут, одержання прибутку, поведінку конкурентів, розвиток стратегії маркетингу підприємства від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку:

а) життєвий цикл товару;
б) збутова;
в) товарна;
г) маркетингова.

12. Етап, що характеризується збільшенням колом конкурентів:

а) впровадження;
б) зрілості;
в) зростання;
г) спадання.

13. Стадія зрілості може бути поділена на …. фази:

а) п’ять;
б) дві;
в) три;
г) чотири.

14. На етапі впровадження товару підприємство:

а) має високий рівень конкурентів;
б) отримує незначний прибуток;
в) затримує розробку нових товарів;
г) втрачає час на організацію збуту.

15. Бачення компанією основної вигоди товару для споживача, але це повинно бути бачення «очима споживача»:

а) «товар у реальному виконанні»;
б) «традиційний товар»;
в) «товар-новинка»;
г) «товар за задумом».

16. Конкретний вид, модель або марка товару:

а) товарна одиниця;
б) товарна лінія;
в) асортиментна група;
г) товарна номенклатура.

17. Етап який починається з надходження у продаж першого зразка товару:

а) спадання;.
б) впровадження;

в) розробки;
г) зрілості.

18. Загальна чисельність асортиментних груп товарів це:
а) насиченість товарної номенклатури;
б) довжина товарної номенклатури;
в) глибина товарної номенклатури;
г) ширина товарної номенклатури.

19. Характеристика товару, його зовнішнього вигляду, відображення його зв'язку з функціями товару:
а) дизайн;
б) якості;
в) кількість;
г) торговельна марка.

20. Етап який пов'язаний лише з витратами на створення конструкції вибору, відпрацювання його технології, підготовки виробничих потужностей і персоналу:
а) впровадження;
б) зростання;
в) розробки;
г) зрілості.

ТЕМА 6. ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

1. Виберіть правильне визначення (розуміння) маркетингової цінової політики організації:
а) процес формування і встановлення цін;
б) сукупність принципів встановлення цін і способів маневрування ними для вирішення цілей організації;
в) комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми;
г) сукупність заходів організації щодо формування, встановлення і управлінню цінами для досягнення цілей організації.

2. Виберіть правильне визначення терміну «ціноутворення»:
а) процес формування і встановлення цін;
б) сукупність принципів встановлення цін і способів маневрування ними для вирішення цілей організації;
в) система концептуальних положень про те, які принципи повинні складати основу ціноутворення й яким чином маневрувати цінами для досягнення цілей організації;

г) сукупність заходів організації щодо формування, встановлення і управлінню цінами для досягнення цілей організації.

3. Цільовими задачами маркетингової цінової політики організації є:

а) максимізація обсягів (темпів змін обсягів) продажів товарів організації;

б) максимізація обсягів поточного прибутку організації;

в) стабілізація ринкової позиції організації;

г) мінімізація комерційних витрат організації.

4. Виберіть неправильне визначення (розуміння) терміну «ціна»:

а) форма грошового вираження вартості продукції (робіт, послуг), що реалізують суб'єкти господарювання;

б) сума всіх витрат споживача, які прямо або побічно пов'язані з придбанням продукту;

в) виражений в грошовій формі еквівалент одиниці товару;

г) немає правильного варіанту відповіді.

5. Стратегія, яка передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю:

а) східчастих премій (стратегія ковзної падучої);

б) «зняття вершків»;

в) престижних цін;

г) високих цін.

6. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «витрати організації»:

а) сукупні витрати матеріальних і грошових ресурсів на відшкодування спожитих засобів виробництва і на відтворення робочої сили;

б) спожиті, витрачені або втрачені ресурси організації для отримання прибутку в процесі господарської діяльності підприємства;

в) збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу;

г) зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу.

7. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «собівартість продукції»:

а) сукупні витрати матеріальних і грошових ресурсів організації на відшкодування спожитих засобів виробництва і на відтворення робочої сили;

б) спожиті, витрачені або втрачені ресурси організації для отримання прибутку в процесі господарської діяльності підприємства;

в) грошове вираження витрат організації, що пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції;

г) зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов’язань, які призводять до зменшення власного капіталу.

8. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «податок на додану вартість»:

а) частина знову створеної вартості на кожному етапі виробництва товарів, виконання робіт, надання послуг, яка надходить до бюджету після їхньої реалізації;

б) непрямий податок, який сплачується до бюджету з результатів господарської діяльності суб’єкта господарювання;

в) добровільне вилучення до бюджету частини доданої вартості;

г) обов’язковий, безумовний платіж, що сплачується до бюджету.

9. Змістовно поняття «дохід» і «виручка» є:

а) ідентичними;

б) взаємовиключними;

в) взаємодоповнюючими;

г) незалежними.

10. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «прибуток організації»:

а) сума, на яку доходи перевищують пов’язані з ними витрати;

б) зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов’язань, які призводять до зменшення власного капіталу;

в) збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов’язань, які призводять до зростання власного капіталу;

г) сума грошей від реалізації продукції, товарів, послуг.

11. Суперництво суб’єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій:

а) товарна конкуренція;

б) монопольна конкуренція;

в) цінова конкуренція;

г) чиста конкуренція.

12. Ціни, вільно формуються на ринку як результат взаємодії суб’єктів попиту та пропозиції, вони незалежні від будь-якого впливу державних органів, називають:

а) фіксовані;

б) вільні;

в) регульовані;

г) немає правильного варіанту відповіді.

13. Ціни, використовуються при реалізації великих партій продукції іншим підприємствам і організаціям:

а) вільні;

б) фіксовані;

в) роздрібні;

г) оптові.

14. Ціни, що фіксуються в договорах купівлі-продажу і не підлягають зміні:

а) оптові;

б) тверді;

в) роздрібні;

г) гнучкі.

15. За ознакою стадії обігу товару ціни класифікуються на:

а) фіксовані;

б) вільні;

в) роздрібні;

г) гнучкі.

16. Сукупність чинників, які впливають на дії продавця при встановленні ним цін на продукцію:

а) фактори ціноутворення;

б) чинники ціноутворення;

в) методи ціноутворення;

г) немає правильного варіанту відповіді.

17. Ціни, встановлюються державними органами управління:

а) регульовані;

б) вільні;

в) фіксовані ;

г) немає правильного варіанту відповіді.

18. До внутрішніх факторів належать:

а) поточні цілі компанії;

б) цінова еластичність попиту;

в) конкурентні позиції компанії;

г) стадія життєвого циклу.

19. За умовами формування ціни класифікуються на:

а) регульовані;

б) внутрішньої торгівлі;

в) фіксовані;

г) вільні.

20. Ці методи є достатньо простими, й передбачають, що ціна формується шляхом додавання до собівартості одиниці продукції певної величини надбавки:

а) методи, орієнтовані на конкурентів;
б) методи, орієнтовані на попит;
в) методи, орієнтовані на витрати;
г) методи, орієнтовані на прибуток.

ТЕМА 7. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

1. Якщо підприємство, яке виробляє продукцію, продає свій товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розподілу воно використовує:

а) одноріневий;
б) трирівневий;
в) дворівневий;
г) прямого маркетингу?

2. Одноріневий канал розподілу доцільно обрати підприємству, яке випускає:

а) хліб;
б) мийні засоби;
в) автомобілі;
г) морозиво.

3. У керованих вертикальних маркетингових системах учасники діють:

а) завдяки договірним відносинам;
б) завдяки незалежності всіх учасників;
в) внаслідок належності одному власникові;
г) завдяки економічній могутності одного з учасників.

4. При селективному розподілі товарів підприємство прагне:

а) охопити масовий ринок;
б) впровадити нові товари на ринок;
в) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту;
г) підтримати свій престижний образ і отримати високий прибуток.

5. До незалежних оптових посередників належать:

а) брокери;
б) комісіонери;
в) дистриб’ютори;
г) агенти виробника.

6. Досить великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу:

а) супермаркети;

б) гіпермаркети;
в) торговельні комплекси;
г) універсами.

7. Незалежний роздрібний торговець це….:

а) підприємець, що має власний магазин і пропонує персональне обслуговування;

б) сукупність торговельних підприємств, що передбачає спільне володіння кількома магазинами;

в) форма організації роздрібної торгівлі, найпоширеніша у сфері послуг – у ресторанах, закладах швидкого харчування;

г) це відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні.

8. До роздрібних посередників не належать:

а) дилери;
б) магазини роздрібної торгівлі;
в) організації позамагазинної торгівлі;
г) брокери.

9. Які функції виконують учасники каналів розподілу:

а) транспортування і зберігання товару;
б) формування товарного асортименту;
в) знаходження потенційних покупців;
г) всі відповіді вірні.

10. За кількістю учасників маркетингові канали поділяються на:

а) канали нульового рівня;
б) комбіновані канали;
в) канали зворотного зв’язку та нульового рівня;
г) зовнішні канали.

11. Залежно від характеру взаємозв’язку маркетингові канали поділяються на:

а) канали нульового рівня;
б) гнучкі;
в) зовнішні канали;
г) періодичні.

12. За ринками обслуговування маркетингові канали поділяються на:

а) вертикальні;
б) горизонтальні;
в) глобальні;
г) комбіновані.

13. Будь-який посередник, що перебуває між виробником і кінцевим споживачем і який бере участь у наближенні товару до покупця:

а) довжина каналу;

б) рівень каналу розподілу;

в) глибина каналу;

г) ширина каналу.

14. Діяльність підприємства з планування, організації та контролю за доставкою товарів від місць їх походження до місць використання, щоб задовольнити потреби споживачів і отримати прибуток:

а) маркетингова політика розподілу;

б) маркетингова цінова політика;

в) сегментація ринку;

г) позиціонування на ринку.

15. Канали, які складаються з виробника, оптових та роздрібних торговців і функціонують як єдина система:

а) комбінована маркетингова система;

б) горизонтальні маркетингові системи;

в) вертикальні маркетингові системи;

г) всі відповіді вірні.

16. Процес, який включає вибір посередників, мотивацію учасників каналів розподілу, їх навчання, оцінювання та контроль за їх діяльністю, а також розв'язання конфліктів:

а) організація системи постачання;

б) управління системою постачання;

в) контроль системи постачання;

г) планування системи постачання.

17. Розподіл, який передбачає обмежену кількість оптових і роздрібних посередників, які працюють з товарами виробника:

а) селективному;

б) інтенсивному;

в) ексклюзивний;

г) комбінований.

18. Передбачає просування одного і того самого товару виробника кількома каналами розподілу для охоплення різних сегментів ринку та обслуговування різних замовників через різні канали:

а) комбінована маркетингова система;

б) горизонтальні маркетингові системи;

в) вертикальні маркетингові системи;

г) всі відповіді вірні.

19. Сукупність організацій чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або допомагають передати іншим організаціям чи особам право власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача:

а) оптові торговці;

б) маркетингова політика розподілу;

в) канали розподілу;

г) маркетингова комунікативна політика.

20. До основних причин конфліктів належать між учасниками каналу розподілу відносять:

а) схожі цілі;

б) неповнота інформації;

в) різні рівні прибутковості;

г) ширина каналу.

ТЕМА 8. КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

1. До інструментів здійснення маркетингової комунікації:

а) видача буклетів, подарунків, бонусних карток;

б) персонал, який здійснює продаж продукції;

в) телебачення, радіо, газети, журнали;

г) реклама, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю (PR)

2. Комунікації які є традиційними інструментами просування, та мають односторонній вплив на споживачів:

а) BTL;

б) ATL;

в) TTL;

г) немає правильної відповіді.

3. До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносять:

а) виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг;

б) стимулювання збуту, персональний продаж;

в) паблік рилейшнз та прямий маркетинг;

г) реклама.

4. До цілей маркетингових комунікацій належать:

а) формування попиту і стимулювання збуту;

б) інформування споживачів про фірму та її товари;

в) формування іміджу фірми і її продукції;

г) всі відповіді вірні.

5. Який елемент розпочинає процес комунікацій:

а) кодування;

б) звернення;
в) фірма-відправник;
г) зворотного зв’язку.

6. Відгуки споживачів, їхні дії в результаті розшифрування отриманого повідомлення:
а) зворотна реакція;
б) зворотний зв’язок;
в) декодування;
г) звернення.

7. Декодування включає такі етапи:
а) ознайомлення споживача зі зверненням;
в) ознайомлення продавця зі зверненням;
б) здійснення продаж товару;
г) здійснення розробки товару.

8. Метод визначення бюджету на просування товарів, який полягає в тому, що бюджет розраховують як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки), це:
а) метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування;
б) метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу;
в) метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
г) метод розрахунку бюджету від наявних коштів.

9. До ATL-комунікації належить:
а) виставкова діяльність та ярмарки;
б) стимулювання збуту, мерчандайзинг;
в) реклама (по телебаченню, радіо, у пресі, зовнішня та внутрішня реклама тощо);
г) паблік рилейшнз, прямий маркетинг.

10. Внутрішні основні прийоми та інструменти ІМК:
а) вивіски, світлові табло;
б) невеликі пересувні щити з коротким викладенням асортименту продукції, яку реалізують в торговій точці;
в) заходи просування, які використовують безпосередньо в торговому залі;
г) вітрини роздрібних підприємств.

11. Предмет у стані руху чи спокою, оснащений звуковими елементами, світлодіодами, що блимають в промо-упаковках на вітрині чи прилавку для привернення уваги, це:
а) блікфанги;
в) ай-стопери;
б) вивіски;

г) світлові табло.

12. Синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що включає використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших засобів МК для ефективної взаємодії підприємства з наявними і потенційними споживачами:

а) інтегровані маркетингові комунікації;
в) зовнішні маркетингові комунікації;
б) прямі маркетингові комунікації;
г) комбіновані маркетингові комунікації.

13. Подання ідеї комунікації у вербальній, невербальній чи комбінованій формах, перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму:

а) зворотна реакція;
б) декодування;
в) кодування;
г) зворотний зв'язок.

14. Сумарний ефект, який полягає у тому, що при взаємодії двох або більше факторів їхня дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їхньої суми:

а) економічний ефект;
б) синергічний ефект;
в) психологічний ефект;
г) рекламний ефект.

15. Неоднозначне сприйняття повідомлення, одна і та сама інформація в різних споживачів викликає різні емоції:

а) психофізичні перешкоди;
б) семантичні перешкоди;
в) фізичні перешкоди;
г) психологічні перешкоди.

16. Стратегій ІМК, суть якої полягає в тому, що для досягнення цілей комунікації слід сполучати різні засоби маркетингових комунікацій (рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж та піар):

а) інтеграція вибору;
б) інтеграція позиціювання;
в) інтеграція плану-графіка;
г) інтеграція сигменту.

17. Метод за яким бюджет на просування товарів визначають як суму, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво та постійних витрат, це:

а) метод розрахунку бюджету від наявних коштів;
б) метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
в) метод паритету з конкурентами;
г) метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу.

18. Передача інформації відбувається не шляхом безпосередніх міжособових контактів, а шляхом звернення до так званої масової аудиторії:
а) постійні;
б) неособисті;
в) особисті;
г) епізодичні.

19. Епізодичними особистими джерелами можуть бути:
а) рідні;
б) друзі;
в) колеги по роботі;
г) будь які люди.

20. Об'єкт чи знак, розміщений поблизу магазину, основним завданням якого є привернення уваги людей та їх зацікавлення у відвідуванні торгової точки:
а) ай-стопери;
б) вітрини роздрібних підприємств;
в) вивіски;
г) блікфанги.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ

1. Високий рівень підготовленості споживача до сприйняття комунікаційного звернення характеризується:
а) непрямим шляхом процесу переконання;
б) прямим шляхом процесу переконання;
в) оптимальним шляхом процесу переконання;
г) комплексним шляхом процесу переконання.

2. Маркетингові інструменти необхідно розглядати у взаємозв'язку з:
а) факторами впливу на купівельну поведінку споживачів;
б) витратами на виробництво підприємства;
в) маркетинговими інструментами конкурентів;
г) ринковою кон'юнктурою.

3. До характерних рис споживача при розробці комунікаційної стратегії необхідно віднести:
а) фізичний та психологічний стан;
б) соціальний статус;
в) стиль життя;

г) рівень знань.

4. Група товарів, тісно пов’язаних між собою внаслідок того, що вони задовольняють певний клас потреб або використовуються разом, або внаслідок того, що їх продають одній і тій самій групі покупців через ті самі торгові підприємства або в рамках одного і того ж діапазону цін:

а) товарна одиниця;
б) товарна лінія;
в) товарна номенклатура;
г) товарний асортимент.

5. Елементами системи фірмового стилю є:

а) товарний знак, логотип, фірмовий блок;
б) бренд, логотип, фірмовий блок;
в) товарний знак, бренд, фірмовий блок;
г) логотип, товарний знак, бренд.

6. Різновид маркетингу, при якому акти купівлі-продажу відбуваються безпосередньо вдома або в офісі кожного окремого покупця:

а) зв’язки з громадськістю;
б) прямий продаж;
в) прямий маркетинг;
г) стимулювання збуту.

7. Це вплив на психіку людини, внаслідок чого знижується воля людини і здатність логічно мислити:

а) інформування;
б) навіювання;
в) умовляння;
г) нагадування.

8. Низький рівень підготовленості споживача до сприйняття комунікаційного звернення характеризується:

а) оптимальним шляхом процесу переконання;
б) прямим шляхом процесу переконання;
в) непрямим шляхом процесу переконання;
г) комплексним шляхом процесу переконання.

9. Передбачає певне зниження цін на власні вироби фірмою, яка домінує на ринку, і може забезпечити значне зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту й економії на витратах, пов'язаних з реалізацією продукції:

а) переважних цін;
б) демпінгових цін;
в) цін споживчого сегмента ринку;

г) еластичних цін.

10. Сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, мовних тощо), які забезпечують єдність усієї продукції виробника (продавця) і водночас протиставляють виробника і його продукцію конкурентам та їх товарам:

а) торгова марка;

б) дизайн;

в) бренд;

г) фірмовий стиль.

11. Товар виконує роль маркетингового інструменту впливу на поведінку споживача через:

а) рівень конкурентоспроможності;

б) наявність фірмового стилю;

в) характеристики товарних одиниць;

г) характеристики товарних номенклатур.

12. Залежно від новизни товару для збільшення обсягу реалізації, а відтак і прибутку шляхом впливу на поведінку споживача за допомогою цінової політики виробники застосовують маркетингову стратегію встановлення ціни:

а) переважних цін;

б) цін споживчого сегмента ринку;

в) довгострокових цін;

г) орієнтування на лідера на ринку або в галузі.

13. Товарна марка надає споживачу певний набір властивостей товару, переваг і послуг. Вона може містити різні значення:

а) властивості, переваги, цінність, індивідуальність;

б) дизайн, якість, властивості, переваги;

в) властивості, ціна, дизайн, індивідуальність;

г) ціна, властивості, переваги, якість.

14. Прямий маркетинг виступає як інструмент впливу на поведінку покупця через:

а) зручність і додаткові вигоди, що мають місце при здійсненні покупок;

б) привертання уваги постійних покупців товарів;

в) сприяння забезпеченню короткострокових стосунків з покупцями;

г) звернення до масової цільової аудиторії.

15. Ім’я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного або кількох продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів:

а) фірмовий стиль;

б) дизайн;
в) торгова марка;
г) бренд.

16. До основних засобів стимулювання збуту можна віднести:
а) пряму поштову рекламу;
б) телемаркет;
в) конкурси;
г) знижки та розпродажі.

17. На товари в межах товарної номенклатури для збільшення обсягу реалізації, а відтак і прибутку шляхом впливу на поведінку споживача за допомогою цінової політики виробники застосовують маркетингову стратегію встановлення ціни:
а) цін на товари, що доповнюють основний;
б) цін споживчого сегмента ринку;
в) еластичних цін;
г) орієнтування на лідера на ринку або в галузі.

18. Допомагає підприємству реалізувати продукцію за вищою ціною і отримати більший прибуток, а також сприяє виявленню відданості покупців, полегшує переговори з дистриб'юторами й допомагає налагоджувати виробництво нової продукції:
а) дизайн;
б) бренд;
в) торгова марка;
г) фірмовий стиль.

19. Заходи стимулювання споживачів повинні сприяти вирішенню таких завдань:
а) створення і підтримка високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
б) формування позитивного іміджу підприємства та його продукції;
в) утримання, заохочення постійних покупців продукції компанії;
г) вплив на процес ухвалення рішення про купівлю.

20. Найдовговічнішими якостями товарної марки є її основна:
а) цінність та індивідуальність;
б) властивості та переваги;
в) цінність та переваги;
г) індивідуальність та властивості.

ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ

1. Зареєстрована назва товару, групи товарів, послуги і т. д., які присутні на ринку це, швидше, юридичне поняття, ніж маркетингове:

а) торгова марка;
б) бренд;
в) фірмовий знак;
г) брендинг.

2. До показників торгової марки, що складно оцінити, відносять:

а) ступінь обізнаності про бренд;
б) відносна інтенсивність покупок;
в) динаміка показників бренду;
г) загальний обсяг продажу.

3. Вид бренду який полягає в тому, що до наявних продуктів додаються нові або частково видозмінені різновиди:

а) парасольковий бренд;
б) материнський бренд;
в) лайн-бренд;
г) персональний бренд.

4. Символ, рисунок чи відмінний колір, позначення, це:

а) фірмовий знак;
б) фірмове ім’я;
в) торговий образ;
г) торговий знак.

5. Тара, яка необхідна для зберігання, ідентифікації або транспортування товару:

а) зовнішня упаковка;
б) внутрішня упаковка;
в) торгова упаковка;
г) транспортна упаковка.

6. Маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства:

а) фірмовий знак;
б) брендинг;
в) торгова марка;
г) бренд.

7. Що учасники ринку називають п’ятою основною змінною маркетингу:

а) упаковка;

б) бренд;

в) торгова марка;

г) фірмове ім’я.

8. Для споживача маркування повинно містити відомості:

а) точні габарити;

б) загальну кількість місць вантажу;

в) номер пакувальної одиниці;

г) правила та умови ефективного використання.

9. Одним з головних чинників, що впливає на можливість фірми обіймати певну частку ринку, є:

а) цінова політика фірми;

б) оцінка торгової марки споживачем;

в) лояльність споживача;

г) просування торгової марки або бренду.

10. По суті цей маркетинговий інструмент поглинає торгову марку і виводить її у свідомості потенційних споживачів на новий, більш високі рівні сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення:

а) фірмовий знак;

б) бренд;

в) фірмове ім’я;

г) торговий образ.

11. Машинозчитуючий символ, що містить закодовану інформацію про характеристики виробленої продукції і дозволяє здійснювати її автоматизовану ідентифікацію:

а) етикетка;

б) маркування;

в) штриховий код;

г) логотип.

12. Метод аналізу реального споживацького інтересу, який є найбільш використовуваним, заснований на формулі, яку запропонували:

а) Кеттела і Айзенк;

б) Парето і Катоною;

в) Веблен і Котлер;

г) Фішбейн і Розенберг.

13. Марка, яка присвоюється торгівельними і збутовими посередниками, продавцями:

а) приватна;
б) індивідуальна;
в) виробника;
г) оригінальна.

14. До змісту поняття «бренд» відносять:

а) емблема;
б) символ;
в) імідж;
г) товарний знак.

15. Етикетки можуть виконувати функції:

а) ідентифікують товар;
б) попереджують про потенційну небезпеку товару;
в) вказують на сертифікацію товарів;
г) вказують на номер пакувальної одиниці.

16. Сукупність якостей особистості, що створює очікувану адекватну реакцію з боку цільової аудиторії і з легкістю виокремлюється з-поміж субститутів або просто схожих брендів:

а) парасольковий бренд;
б) лайн-бренд;
в) персональний бренд;
г) материнський бренд.

17. Персоніфікована торгова марка, це:

а) фірмовий знак;
б) фірмове ім’я;
в) торговий образ;
г) торговий знак.

18. Включає в себе марочну назву і марочний знак (емблему), а також звукові поєднання (позивні радіостанцій) і об’ємні форми:

а) торгова марка;
б) материнський бренд;
в) фірмовий знак;
г) фірмове ім’я.

19. Більшість продавців розглядають упакування як один з елементів:

а) цінової політики;
б) збутової політики;
в) товарної політики;
г) комунікативної політики.

20. Комплекс написів, умовних позначень та зображень, які розміщені на зовнішній упаковці, транспортних етикетках і власне товарі для цілей індивідуалізації, транспортування, завантаження та розвантаження товару:

а) сетрифікування;

б) маркування;

в) логотип;

г) персоналізація.

ТЕМА 11. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1. Структурна побудова для управління маркетинговими функціями, вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань:

а) стратегія маркетингу;

б) організація маркетингу;

в) планування маркетингу;

г) контроль маркетингу.

2. Маркетингові витрати є певним напрямком:

а) організаційних витрат;

б) виробничих витрат;

в) функціональних витрат;

г) комерційних витрат.

3. Маркетинг як функція управління (маркетинг-менеджмент) передбачає реалізацію ……. груп функцій:

а) чотирьох;

б) трьох;

в) шести;

г) десяти.

4. Основними питаннями організації маркетингу в організації можна визначити такі:

а) визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення;

б) визначення функціональних зв’язків між співробітниками, які реалізують маркетингові функції;

в) розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплення їх у відповідних посадових інструкціях;

г) всі варіанти вірні.

5. Модель побудови маркетингової служби, яка передбачає функціональну структуризацію маркетингового підрозділу, тобто виділення підфункцій:

а) товарна (продуктова) організаційна структура;

б) функціональна організаційна структура;

в) ринкова організаційна структура;
г) матрична організаційна структура.

6. Пріоритетне джерело отримання «оціночних» даних, це:
а) конкуренти фірми;
б) посередники;
в) споживачі продукції;
г) постачальники фірми.

7. До основних питань маркетингового контролю відносять:
а) чи досягнуто те, до чого прагнули;
б) якщо не реалізувано визначені цілі, то які причини;
в) які потрібні зміни в своїх планах та організації для забезпечення їх виконання;
г) всі варіанти вірні.

8. Процентним відношенням обсягів реалізації товарів компанії до загального ринкового продажу, визначають показник:
а) абсолютна частка ринку;
б) рентабельність діяльності;
в) відносна частка ринку;
г) ефективність діяльності компанії.

9. Горизонтальне управління передбачає:
а) наявність особи, яка відповідає за товари організації та їх модернізацію;
б) здійснення функціонального управлінського впливу на процеси;
в) наявність груп людей, які є відповідальними за певні товари;
г) наявність особи, яка відповідає за товарний асортимент господарства.

10. Маркетинговий аудит можна розглядати як початковий етап формального:
а) тактичного планування;
б) стратегічного планування;
в) оперативного планування;
г) жодної правильної відповіді.

11. Модель побудови маркетингового управління, яка передбачає певне поєднання функціональної та товарної спеціалізації співробітників:
а) матрична організаційна структура;
б) функціональна організаційна структура;
в) ринкова організаційна структура;
г) товарна (продуктова) організаційна структура.

12. Розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а на їхній основі формування програми маркетингу:

а) аналіз;

б) контроль маркетингу;

в) планування;

г) реалізація програми маркетингу.

13. Відношення результату (обсягів реалізації, наприклад) до витрат, пов'язаних із його досягненням, взяте у відсотках визначають показник:

а) конкурентоспроможність діяльності;

б) прибутковість діяльності;

в) ефективність діяльності;

г) рентабельність діяльності.

14. Періодично у компанії виникає потреба в проведенні спеціального:

а) аудиту маркетингової діяльності;

б) контролю маркетингової діяльності;

в) планування маркетингової діяльності;

г) організації маркетингової діяльності.

15. Модель маркетингового управління яка, передбачає концентрацію уваги на особливостях поведінки різних груп споживачів (сегментів ринку)

а) матрична організаційна структура;

б) ринкова організаційна структура;

в) функціональна організаційна структура;

г) товарна (продуктова) організаційна структура.

16. Комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми виконує функція управління маркетингу:

а) планування;

б) контроль маркетингу;

в) аналіз;

г) реалізація програми маркетингу.

17. Процентне відношення частки ринку компанії до частки ринку, яка належить компанії-лідеру, визначають:

а) відносну частку ринку;

б) абсолютну частку ринку;

в) рентабельність діяльності;

г) ефективність діяльності компанії.

18. Який аудит, пов'язаний із значними витратами для компанії, загрозою витоку важливої інформації:

а) зовнішній;

б) змішаний;
в) внутрішній;
г) варіант а і б.

19. Функціональна модель побудови маркетингового управління є найбільш адекватною для тих компаній:
а) які реалізують різні товари, використовуючи спільні канали їх збуту;
б) які мають обмежений асортимент товарної продукції;
в) які мають широкий асортимент товарної продукції;
г) які реалізують схожі товари, використовуючи різні канали їх збуту.

20. Модель, яка передбачає комбінацію функціонального та товарного підходів, тобто її можна вважати гібридною – функціонально-товарною моделлю:
а) матрична організаційна структура;
б) ринкова організаційна структура;
в) функціональна організаційна структура;
г) товарна (продуктова) організаційна структура.

ТЕМА 12. СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

1. Одна з основних функцій стратегічного управління, процес ухвалення управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації фірми до зовнішнього середовища, внутрішньої організації:
а) стратегічна аналітика;
б) стратегічне управління;
в) стратегічне планування;
г) стратегічний контроль.

2. На бізнес-рівні за допомогою стратегічного планування здійснюється:
а) розроблення місії фірми;
б) дослідження ринкових позицій стратегічних господарських підрозділів та визначаються стратегічні напрями їх розвитку;
в) встановлення маркетингової мети та визначається шляхи досягнення цієї мети щодо певних видів товарів фірми;
г) стратегічний аудит.

3. Одна з основних портфоліо-моделей, яку розробила Бостонська консультаційна група наприкінці 60-х років минулого сторіччя:
а) матриця розвитку фірми;
б) матриця розвитку ринку;
в) матриця розвитку товару;

г) матриця зростання/частка ринку.

4. Напрямок діяльності фірми, що має власні місії та цілі, планування якого здійснюють незалежно від інших підрозділів фірми:

а) стратегічна бізнес-одиниця;

б) стратегічне планування;

в) бізнес-портфель;

г) стратегічну управління.

5. Стратегія яка, передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам:

а) розвитку ринку;

б) розвитку товару;

в) глибокого проникнення на ринок;

г) розвитку фірми.

6. Процес створення і практична реалізація генеральної програми дій фірми з:

а) визначення цілей і завдань фірми;

б) розробка плану маркетингу;

в) наповнення бізнес-портфеля;

г) формулювання місії фірми.

7. Набір видів діяльності і товарів, які визначають профіль фірми:

а) бізнес-план;

б) бізнес-стратегія;

в) бізнес-портфель;

г) маркетинговий план.

8. Плани маркетингу за охопленням проблем об’єкту планування:

а) глобальний;

б) план обороту товарів;

в) план організації управління;

г) план цінової політики.

9. Стратегія, яка передбачає розробку нових товарів для нових ринків:

а) диверсифікації;

б) глибокого проникнення на ринок;

в) розвитку ринку;

г) розвитку товару.

10. Результат систематичного, творчого, але в той же час структурованого процесу, призначеного вибирати нові можливості й потенційні ризики, які потрібно враховувати в процесі формування мети:

а) SWOT-аналіз;

б) якісний маркетинговий план;
в) матриця розвитку товару/ринку;
г) матриця БКГ.

11. Генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках:
а) тактика маркетингу;
б) оперативне планування;
в) стратегія маркетингу;
г) управління маркетингу.

12. Процес створення і практична реалізація генеральної програми дій фірми:
а) стратегічне планування;
б) стратегічне маркетингове планування;
в) тактичне маркетингове планування;
г) стратегічна бізнес-одиниця.

13. Розділ плану маркетингу в якому відображено проектовані величини витрат і прибутків:
а) програма дій;
б) маркетингові стратегії;
в) бюджет маркетингу;
г) поточна маркетингова ситуація.

14. Стратегія, яка передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків:
а) розвитку товару;
б) глибокого проникнення на ринок;
в) розвитку ринку;
г) диверсифікації.

15. Відображає головним чином кон'юнктурні умови і принципи формування і задоволення попиту споживачів на продукцію підприємства:
а) оперативне планування;
б) тактика маркетингу;
в) стратегія маркетингу;
г) бізнес-план.

16. Детальна програма, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли повинен виконувати визначені завдання, скільки це коштуватиме, які рішення і дії слід скоординувати для виконання плану маркетингу:
а) маркетингові стратегії;
б) бюджет маркетингу;
в) план маркетингових комунікацій;
г) програма дій.

17. Плани маркетингу за способом розробки плану:

а) план дослідження ринку;

б) план організації управління;

в) план маркетингових комунікацій;

г) план для окремих товарів.

18. Аналіз бізнес-портфеля, який дає можливість керівництву оцінити напрямки діяльності, що визначають профіль фірми:

а) основа стратегічного планування;

б) основа маркетингове планування;

в) основа бізнес-плану;

г) основа операційного планування.

19. До рівнів стратегічного планування не відносять:

а) рівень товару;

б) корпоративний;

в) бізнес-рівень;

г) збутовий рівень.

20. Загальна модель дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей шляхом координації і розподілу ресурсів фірми:

а) стратегія;

б) тактика;

в) план;

г) стратегічне планування.

КАРТКА ПРАВИЛЬНИХ ВІДПОВІДЕЙ

Питання	Тема											
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
1	г	г	б	г	б	в	а	г	б	а	б	в
2	в	в	г	а	б	а	в	б	а	в	в	б
3	а	в	в	г	б	в	в	а	г	в	а	г
4	б	в	г	а	г	г	г	г	б	а	г	а
5	г	г	б	в	в	а	а	в	а	г	б	в
6	б	г	а	а	а	а	а	а	в	г	в	г
7	б	а	б	г	а	в	а	а	б	а	г	в
8	а	б	б	б	а	б	г	б	в	г	а	б
9	в	а	б	г	в	а	г	в	а	б	в	а
10	б	а	а	а	г	а	в	в	г	б	б	б
11	а	б	г	а	а	в	б	а	а	в	г	в
12	г	в	в	в	в	б	в	а	г	г	в	б
13	б	а	в	г	в	г	б	в	а	а	г	в
14	б	г	б	б	б	б	а	б	а	в	а	а
15	г	г	б	в	г	в	а	г	в	а	б	б
16	г	а	г	б	а	а	б	а	г	в	в	г
17	а	а	а	в	б	в	в	а	а	в	а	в
18	в	в	а	г	г	а	а	б	б	а	а	а
19	в	а	в	в	а	а	в	г	в	в	б	г
20	б	г	б	а	в	в	б	а	а	б	а	а

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Питома вага вірних відповідей,%	Кількість вірних відповідей	Оцінка за шкалою		
		національна	100-бальна	ЄКТС
90-100	18-20	відмінно	90-100	A
75-85	15-17	добре	82-89	B
60-70	12-14		75-81	C
45-55	9-11	задовільно	66-74	D
30-40	6-8		60-65	E
менше 30 %	менше 6	незадовільно	менше 60	FX

Розрахунок відсотка правильних відповідей

Кількість вірних відповідей	% вірних відповідей	Кількість вірних відповідей	% вірних відповідей
1	5	**11**	55
2	10	**12**	60
3	15	**13**	65
4	20	**14**	70
5	25	**15**	75
6	30	**16**	80
7	35	**17**	85
8	40	**18**	90
9	45	**19**	95
10	50	**20**	100

Укладач
Пахуча Еліна Вікторівна

Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань з дисципліни: «Маркетинг»

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності − 051 «Економіка»

За редакцією автора
Комп'ютерний набір і верстка Е.В. Пахуча

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 ₴ 4252 від 29.12.2011