

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

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

**ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ  
ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**денної та заочної форм навчання спеціальності 075"Маркетинг"**

**Харків  
2024**



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

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

**ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ПЕРШОГО  
(БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
денної та заочної форм навчання спеціальності 075"Маркетинг"**

Затверджено  
рішенням Науково-методичної  
ради факультету управління  
торговельно-підприємницькою та  
митною діяльністю  
Протокол № 2  
від «30» жовтня 2024 р.

Харків  
2024

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією  
та клієнтським досвідом

Протокол № 4 від 16 жовтня 2024р.

**Рецензент:** к.е.н., доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи Державного біотехнологічного університету, К.В. Каленік

Маркетингове ціноутворення: тестові завдання для поточної перевірки знань здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» / укладач: Бубенець І.Г.; ДБТУ. – Харків, 2024. 23 с.

Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» 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 маркетингове ціноутворення: ціна як економічна категорія й інструмент маркетингу; концепції ціноутворення в системі маркетингу; ціна як інструмент маркетингової політики; правове регулювання ціноутворення; формування маркетингової цінової політики підприємства; маркетингові дослідження цін у процесі реалізації цінової політики; маркетингові стратегії ціноутворення; управління ціновою політикою; оцінка цінового ризику під час установа цін. 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 формування маркетингової цінової політики на підприємстві.

**УДК 658.8.03**

**Відповідальна за випуск:**

© Бубенець І.Г., 2024  
© ДБТУ, 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ТЕМА 1. Ціна як економічна категорія й інструмент маркетингу .....	6
ТЕМА 2. Концепції ціноутворення в системі маркетингу .....	7
ТЕМА 3. Ціна як інструмент маркетингової політики .....	9
ТЕМА 4. Правове регулювання ціноутворення .....	10
ТЕМА 5. Формування маркетингової цінової політики підприємства ...	12
ТЕМА 6. Маркетингові дослідження цін у процесі реалізації цінової політики .....	14
ТЕМА 7. Маркетингові стратегії ціноутворення .....	16
ТЕМА 8. Управління ціновою політикою .....	17
ТЕМА 9. Оцінка цінового ризику під час установавання цін .....	19
КАРТКА ПРАВИЛЬНИХ ВІДПОВІДЕЙ.....	21
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ.....	22

## 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 освіти.

Головною метою викладання дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є отримання здобувачами освіти знань щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики, ознайомлення із сучасними концепціями ціноутворення, основними принципами формування цінової політики в системі маркетингу, чинниками маркетингового ціноутворення та методами їх дослідження.

Зміст наведених тестових завдань сприяє виявленню професійних умінь майбутнього фахівця, його здатності до прийняття самостійних рішень і виконання функціональних обов'язків з питань розробки та прийняття обґрунтованих цінових рішень та вмінь управляти цінами в умовах динамічного ринкового середовища, жорсткої конкуренції.

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. ЦІНА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ Й ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ**

**1. Найбільш поширеним визначенням ціни як економічної категорії є:**

- а) ціна – грошове вираження вартості товару;
- б) ціна являє собою суму грошей, яка виплачується за одиницю товару;
- в) ціна є еквівалентом обміну товару на гроші;
- г) ціна – показник, який відображає цінність товару.

**2. Виберіть той варіант, де правильно запропоновані всі функції ціни:**

- а) облікова, стимулююча, збутова, балансуюча, розподільча;
- б) облікова, стимулююча, балансуюча, розподільча;
- в) облікова, стимулююча, балансуюча, розподільча, засіб раціонального розподілу виробництва; індикативна.
- г) правильна відповідь відсутня.

**3. До особливостей ціни, як елементу комплексу маркетингу, відноситься:**

- а) низька гнучкість;
- б) процес ціноутворення не потребує значних витрат;
- в) процес ціноутворення потребує значних витрат;
- г) усі відповіді вірні.

**4. Ціна, яка швидко реагує на зміну співвідношення попиту і пропозиції на ринку – це:**

- а) довгочасна ціна;
- б) слизька ціна;
- в) гнучка ціна;
- г) домовна ціна.

**5. Ціна, при якій обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції – це:**

- а) ціна попиту;
- б) ринкова (рівноважна) ціна;
- в) ціна пропозиції;
- г) довгочасна ціна.

**6. Цінова еластичність попиту являє собою:**

- а) міру реагування ціни при зміні попиту;
- б) міру реагування попиту при зміні ціни;
- в) міру реагування попиту при зміні доходів населення;
- г) правильна відповідь відсутня.

**7. На якому ринку роль цінової політики найбільша?**

- а) на ринку чистої конкуренції;
- б) на ринку монополістичної конкуренції;

- в) на олігопольному ринку;
- г) на ринку чистої монополії.

**8. Яке з нижче приведених явищ призводить до зсуву кривої попиту вправо або вліво?**

- а) зміна ціни на товари;
- б) зміна смаків споживачів;
- в) зміна доходів населення;
- г) правильні відповіді а та в..

**9. Відповідно до закону попиту:**

- а) при збільшенні ціни, попит знизиться;
- б) при збільшенні ціни, попит також збільшиться;
- в) при зниженні ціни, попит також знизиться;
- г) зміна ціни не викликає зміни попиту.

**10. Якщо при збільшенні ціни на 1%, попит збільшиться також на 1%, то коефіцієнт цінової еластичності дорівнює:**

- а)  $E_{ц} = 1$ ;
- б)  $E_{ц} = 0,1$ ;
- в)  $E_{ц} = 10$ ;
- г)  $E_{ц} = 0,01$ .

## **ТЕМА 2. КОНЦЕПЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

**1. Метод ціноутворення – це:**

- а) правила і принципи, яких дотримується підприємство у сфері ціноутворення;
- б) спосіб встановлення кількісного значення ціни на товар;
- в) вибір ціни з декількох варіантів, спрямований на досягнення мети ціноутворення;
- г) сукупність правил та прийомів для розрахунку ціни на товар;

**2. Метод слідування за ринковими цінами відноситься до:**

- а) витратних методів ціноутворення;
- б) ціннісних методів ціноутворення;
- в) методів ціноутворення з орієнтацією на конкурентів;
- г) параметричних методів ціноутворення.

**3. До параметричних методів ціноутворення відносять:**

- а) метод престижних цін;
- б) баловий метод;
- в) метод з орієнтацією на ціну галузі;
- г) метод структурної аналогії.



**4. Метод ціноутворення на основі цінності товару базується на:**

- а) розрахунку беззбиткового обсягу продажу;
- б) доповненні до собівартості товару стандартної надбавки;
- в) сприйнятті цінності товару покупцем;
- г) сприйнятті цінності товару виробником.

**5. Якщо ціноутворення здійснюється за схемою: продукт → витрати → ціна → цінність → споживачі, то використано:**

- а) метод ціноутворення, заснований на конкуренції;
- б) метод ціноутворення, заснований на сприйнятті цінності товару;
- в) метод ціноутворення, заснований на розрахунку порогу беззбитковості;
- г) витратний метод ціноутворення.

**6. Традиційна концепція полягає у тому, що споживачі вважають:**

- а) висока ціна відповідає високій якості товару;
- б) висока ціна відповідає середній чи низькій якості товару;
- в) низька ціна відповідає високій якості товару;
- г) ціна не сприймається як показник якості товару.

**7. Виконуючи функцію збалансування попиту та пропозиції ціна:**

- а) забезпечує зв'язок між попитом та пропозицією, їх розмір та напрямки зміни регулюються ціною та приводяться до рівноваги;
- б) сприяє переливу капіталу з одного сектору економіки до іншого;
- в) приймає участь у розподілі та перерозподілі національного доходу;
- г) усі відповіді вірні.

**8. Що не є недоліком витратних методів ціноутворення?**

- а) точність економічних розрахунків;
- б) затратна ціна не відображає міри цінності і корисності товару для споживача;
- в) ігнорування рівня попиту на товари, що склався;
- г) ігнорування цін конкурентів.

**9. В практиці ціноутворення методи встановлення цін класифікують на:**

- а) витратні та ринкові;
- б) витратні, ринкові, параметричні;
- в) витратні, ціннісні, параметричні;
- г) витратні, ринкові, ціннісні, інтегральні.

**10. До зовнішніх факторів ціноутворення відносять:**

- а) витрати виробництва;
- б) цілі маркетингу;
- в) стратегію комплексу маркетингу;
- г) стан економіки.

## **ТЕМА 3. ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ**

### **1. Маркетинговий підхід до встановлення цін припускає:**

- а) встановлення ціни шляхом простої калькуляції;
- б) визначення ціни на основі кон'юнктури і ємності ринку;
- в) обчислення інтегральної оцінки товару й комплексу сполучених з ним послуг;
- г) визначення ціни залежності від попиту.

### **2. Якщо підприємство встановило відносно низьку ціну на товар (послугу), яка за рахунок середньої якості товару формує імідж низької ціни, то використано:**

- а) політику виснажуючих цін;
- б) політику проникаючих цін;
- в) заохочувальну цінову політику;
- г) преміальну цінову політику.

### **3. В чому полягає така складова рішення цінової політики як політика диференціації цін?**

- а) визначення стартових цін для товарів, які вперше впроваджуються на ринок, де є власна частка;
- б) визначення рівня цін для програми збуту в цілому або для асортиментної товарної позиції окремо;
- в) встановлення цін на один товар для різних ринків та споживчих сегментів
- г) визначення рівня цін для досягнення мети цінової політики.

### **4. До внутрішніх факторів ціноутворення відносять:**

- а) характер ринку і попиту;
- б) стан конкуренції;
- в) витрати виробництва;
- г) цінову політику держави.

### **5. Політика цін – це:**

- а) загальні принципи, яких підприємство намагається дотримуватися у сфері формування цін на свої товари (послуги);
- б) набір методів, за допомогою яких реалізуються принципи, які підприємство дотримується у сфері встановлення цін на свої товари (послуги);
- в) загальні принципи, які підприємство дотримується у своїй діяльності;
- г) процес встановлення цін.

### **6. Що є головним інструментом у конкурентній боротьбі, якщо має місце нецінова конкуренція?**

- а) ціна товару;
- б) упаковка товару, його імідж;

- в) особливості споживання товару, його надійність та якість;
- г) все, що вказано в пункті б, в та ін.

**7. Складовими структури оптової ціни є:**

- а) витрати, прибуток, надбавки та знижки;
- б) собівартість та надбавка;
- в) собівартість, прибуток, непрямі податки, надбавки та знижки;
- г) собівартість, прибуток, надбавки та знижки.

**8. Наявність, співвідношення й кількість структурних елементів ціни залежать від:**

- а) особливостей діяльності підприємства;
- б) кількості посередників у збутовій ланці;
- в) специфіки товару;
- г) усі відповіді вірні.

**9. За формами товарного обслуговування ціни класифікують на:**

- а) ціну пропозиції, ціну попиту, відпускну ціну, ціну закупівлі; ціну реалізації;
- б) контрактну ціну, біржову катировку, ціну ярмарок та виставок, аукціонну ціну;
- в) оптову ціну, роздрібну ціну, закупівельну ціну, тарифи на послуги;
- г) жорстко фіксовану ціну, вільну ціну, ціну, що регулюється.

**10. До складу оптово-збутової надбавки входять:**

- а) собівартість продукції, торгова надбавка;
- б) витрати оптової організації, прибуток та непрямі податки;
- в) собівартість продукції, витрати оптової організації, прибуток та непрямі податки
- г) витрати оптової організації та прибуток.

## **ТЕМА 4. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

**1. Метою державного регулювання цін в Україні є:**

- а) послідовне проведення цінової лібералізації;
- б) державне регулювання цін (тарифів) на окремі види товарів (послуг);
- в) здійснення контролю за додержанням встановлених цін (тарифів) на окремі види товарів (послуг);
- г) усі відповіді вірні.

**2. Для здійснення державного регулювання цін використовують:**

- а) прямі методи;
- б) непрямі методи;
- в) адміністративні методи;
- г) прямі і непрямі методи.

### **3. Цінова політика держави – це:**

- а) діяльність центральних і місцевих органів виконавчої влади з регулювання цін і тарифів;
- б) діяльність центральних органів виконавчої влади з регулювання цін і тарифів у державі;
- в) діяльність центральних і місцевих органів виконавчої влади зі встановлення цін і тарифів на товари та послуги;
- г) усі відповіді вірні.

### **4. До цін, встановлених залежно від впливу держави відносять:**

- а) вільні ціни;
- б) тверді ціни;
- в) демпінгові ціни;
- г) ціну рівноваги.

### **5. Пряме державне регулювання здійснюється через:**

- а) через законодавчі рішення та постанови, що стимулюють підприємства правильно визначати ціну;
- б) законодавчі акти, які містять вимоги до діяльності підприємств у сфері встановлення цін, дотримання яких є обов'язковим для усіх господарюючих суб'єктів;
- в) через законодавчі рішення та постанови, що визначають методи, якими може керуватися підприємство під час розрахунку цін;
- г) через законодавчі рішення та постанови, що визначають принципи, правила та прийоми, яких необхідно дотримуватися підприємству у сфері ціноутворення.

### **6. Пряме державне регулювання передбачає:**

- а) лімітування рівнів цін;
- б) здійснення антимонопольного контролю;
- в) визначення максимального рівня оптово-збутових та роздрібних надбавок на окремі товари;
- г) усі відповіді вірні.

### **7. Державні органи регулюють перш за все ціни на:**

- а) окремі групи товарів, які визначають рівень життя, з метою захисту соціально не захищених верст населення;
- б) комунальні послуги з метою захисту соціально не захищених верст населення;
- в) хліб, молочні товари, цукор, олію, овочі та фрукти;
- г) паливо, електроенергію, комунальні послуги.

### **8. У якому варіанті відображено лише внутрішні фактори ціноутворення:**

- а) цінова політика держави, характер ринку, витрати виробництва, організація ціноутворення тощо.;
- б) витрати виробництва, цілі маркетингового комплексу, організація ціноутворення, державна політика тощо;
- в) витрати виробництва, організація ціноутворення, цілі маркетингу, стратегія комплексу маркетингу тощо;
- г) організація ціноутворення, цілі маркетингу, характер ринку, мета маркетингового комплексу та інш.

**9. Органами державного контролю за цінами щоквартально здійснюються перевірки:**

- а) на ринках монопольних утворень;
- б) на ринках продовольства;
- в) на ринках послуг;
- г) усі відповіді вірні.

**10. Державна цінова політика має базуватися на таких принципах?**

- а) відновлення відтворювальної функції цін, що сприятиме створенню належних умов для розвитку виробництва;
- б) проведення кредитної політики, спрямованої на усунення дефіцитів і диспропорцій та надання цінам стимулюючої функції з метою прискорення технічного розвитку і зростання ефективності виробництва;
- в) здійснення антиінфляційної політики, яка не перешкоджає економічному зростанню країни;
- г) усі відповіді вірні.

**ТЕМА 5. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

**1. Який принцип або принципи забезпечують ефективність цінових рішень під час формування цінової політики:**

- а) науковість обґрунтування цін;
- б) цільова спрямованість;
- в) системний аналіз кон'юнктури ринку та інших факторів;
- г) усі відповіді вірні.

**2. Особливістю формування цінової політики у торговельних підприємствах є:**

- а) урахування державного регулювання цін в Україні;
- б) забезпечення безперервності процесу ціноутворення;
- в) цінові рішення приймаються не для ціни в цілому, а для її елементу – торговельної надбавки;
- г) усі відповіді вірні.

**3. Основу роботи з формування цінової політики у торговельних підприємствах складає:**

- а) ціновий аналіз;
- б) формування механізму коригування цін;
- в) вибір моделі і визначення конкретного рівня торговельної надбавки;
- г) оцінка попиту.

**4. Визначте правильну сукупність та послідовність етапів ціноутворення:**

- а) аналіз витрат, визначення попиту, вибір мети, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни, управління ціною;
- б) вибір мети, визначення попиту, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення;
- в) вибір мети, визначення попиту, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни, управління ціною;
- г) вибір мети, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни, управління ціною.

**5. Об'єктом цінової політики у торговельних підприємствах виступає:**

- а) ціна товару;
- б) торговельна надбавка;
- в) механізм коригування цін;
- г) цінова стратегія підприємства.

**6. Розрахунок ціни агрегатним методом припускає:**

- а) врахування витрат, які пов'язані з доставкою, налагодженням, сервісним обслуговуванням та іншими видами робіт, які забезпечують функціонування технічно складних виробів;
- б) проведення експертних оцінок значущості параметрів товару;
- в) визначення беззбиткового обсягу з метою забезпечення повного покриття витрат;
- г) прогнозування ціни залежно від зміни параметру (-ів) товару.

**7. У відповідь на зміну ціни конкурентами можна:**

- а) знизити ціну на товар;
- б) підвищити якість товару і водночас підвищити ціну;
- в) вивести на ринок дешеву „бойову марку”;
- г) усі відповіді вірні.

**8. Політика проникаючих цін може використовуватися, якщо:**

- а) попередній аналіз ринку показав наявність високої цінової еластичності попиту на товар-новинку;
- б) зниження ціни у майбутньому дозволить проникнути у більш широкі та більш еластично реагуючі верстви споживачів;
- в) товар має короткий ЖЦТ та швидко застаріває;
- г) початково низький обсяг товарної маси не потребує дуже високих витрат на його виробництво та збут.

**9. Для ефективної реалізації політики виснажуючи ціни при виведенні товару на ринок, необхідно, щоб:**

- а) на ринку було достатньо споживачів, які згодні купувати товар по запропонованій високій ціні;
- б) товар мав короткий ЖЦТ;
- в) початково низький обсяг товарної маси не потребував дуже високих витрат на його виробництво та збут;
- г) усі відповіді вірні.

**10. Передумовою застосування диференційованих цін є:**

- а) гостра конкурентна боротьба;
- б) наявність декількох регіональних або загальнодержавних ринків;
- в) низькі витрати виробництва;
- г) усі відповіді вірні.

## **ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІН У ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ**

**1. Основним напрямком дослідження цін є:**

- а) вивчення цін, що фактично склалися на ринку;
- б) дослідження цінової політики конкурентів;
- в) дослідження цінової чутливості споживачів;
- г) усі відповіді вірні.

**2. Основу класифікації методів кількісної оцінки цінової чутливості споживачів складають такі ознаки як:**

- а) тип змінних, що досліджуються, та вартість дослідження;
- б) тип змінних, що досліджуються, та ступінь впливу маркетолога у процесі купівлі товару;
- в) ступінь впливу маркетолога у процесі купівлі товару;
- г) ступінь впливу маркетолога у процесі купівлі та термін проведення дослідження.

**3. Який з методів дослідження припускає контроль з боку експериментаторів?**

- а) аналіз купівлі, що імітується;
- б) пряме опитування покупців;
- в) вивчення панельних даних;
- г) дослідження готовності до здійснення купівлі.

**4. Параметрами, які оцінюються під час дослідження цінової чутливості споживачів є :**

- а) фактичні покупки, уподобання та наміри споживачів;
- б) уподобання та наміри споживачів, їх купівельна спроможність;
- в) платоспроможний попит споживачів;

г) усі відповіді вірні.

**5. До факторів цінової чутливості споживачів не відноситься:**

- а) ефект побудови запасів;
- б) ефект унікальності товару;
- в) ефект часу;
- г) ефект важкості порівнянь.

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

- 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.

## **ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

**1. Стратегія ціноутворення – це:**

- а) набір правил та прийомів, яких підприємство додержується у сфері встановлення цін;
- б) набір методів за допомогою яких реалізуються принципи, яких підприємство додержується у сфері встановлення цін;
- в) спосіб визначення рівня ціни;
- г) набір методів за допомогою яких здійснюється управління цінами.

**2. Яка із стратегій належить до групи стратегій, які використовуються при формуванні цін на нові товари?**

- а) стратегія міцного втілення на ринок;
- б) стратегія встановлення цін у рамках товарного асортименту;
- в) стратегія встановлення цін на обов'язкове приладдя;
- г) стратегія встановлення цін з урахуванням психології покупця.

**3. Якій стратегії позиціювання ціни відповідає висока якість товару, яка пропонується по високій ціні?**

- а) стратегія економії;
- б) стратегія преміальних націнок;
- в) стратегія підвищеної ціннісної значущості;
- г) стратегія завищеної ціни.

**4. Стратегії встановлення цін на нові товари відповідає:**

- а) стратегія „зняття вершків”
- б) стратегія позиціювання ціни;
- в) стратегія проникнення на ринок;
- г) усі відповіді вірні.

**5. Яка зі стратегій не є неетичною чи забороненою?**

- а) стратегія демпінгових цін;
- б) стратегія ціноутворення, яка переслідує спекулятивну мету;
- в) стратегія монополістичного ціноутворення;
- г) стратегія завищеної ціни.

**6. Стратегія встановлення цін на доповнюючі товари належать до:**

- а) стратегій встановлення цін на нові товари;
- б) стратегія встановлення цін у рамках товарної номенклатури;
- в) стратегія коректування цін;
- г) може використовуватися у всіх перерахованих стратегіях.

**7. Яка зі стратегій відповідає стратегії коригування цін?**

- а) стратегія встановлення дискримінаційних цін;
- б) стратегія міцного впровадження на ринок;
- в) стратегія встановлення цін на доповнюючі товари;
- г) “зняття вершків”.

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

- а) стратегія;
- б) тактика;
- в) план;
- г) стратегічне планування

**9. Стратегію низьких цін рекомендується використовувати у випадках, коли:**

- а) зростає загроза збільшення ринку конкурентами;
- б) є необхідність довантаження виробничих потужностей;
- в) ставиться мета швидкого завоювання ринку новим товаром;
- г) усі відповіді вірні.

**10. Нейтральна стратегія ціноутворення, або стратегія середніх цін дозволяє підприємству:**

- а) знизити собівартість продукції за умов масового виробництва та його збільшення; високою чутливістю споживачів до цін;
- б) забезпечити стабільність діяльності та зберегти сприятливий клімат для своєї продукції на ринку;
- в) швидко отримати прибуток та окупити виробництво нового товару;
- г) немає правильної відповіді.

## **ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ**

**1. Маркетингова політика управління цінами:**

- а) це загальні правила, якими керується підприємство при прийнятті рішення відповідно до стратегії та тактики своєї діяльності у сфері ціноутворення;
- б) правила, методи та прийоми, якими керується підприємство при прийнятті рішення у сфері ціноутворення;
- в) це загальні правила, методи та прийоми організації процесу ціноутворення на підприємстві;

г) одна відповідь доповнює іншу.

**2. Принципами управління цінами є:**

- а) швидке і своєчасне реагування на зміну факторів ціноутворення;
- б) використання системи знижок;
- в) урахування поточних і перспективних цілей підприємства;
- г) усі відповіді вірні.

**3. Знижка за кількість товарів, що купуються, передбачає:**

- а) зниження ціни товару при умові здачі старого;
- б) зниження ціни для покупців, які здійснюють позасезонні покупки товарів чи послуг;
- в) зниження ціни товару для покупців, які купують товар у великих кількостях;
- г) зниження ціни товарів для покупців, які оперативно оплачують свої рахунки.

**4. Зниження ціни товару за умов здачі старого товару являє собою:**

- а) функціональну знижку;
- б) товарообмінний залік;
- в) знижку за кількість;
- г) знижку за оплату готівкою.

**5. Зниження ціни товару, яке пропонується продавцями учасникам каналів товароруку є:**

- а) функціональною знижкою;
- б) товарообмінним заліком;
- в) знижка за кількість;
- г) знижка за оплату готівкою.

**6. За своєю комерційною природою знижки можуть бути:**

- а) кумулятивними і не кумулятивними;
- б) плановими та тактичними;
- в) ступінчатими;
- г) усі відповіді вірні.

**7. Вживання понять «знижка» або «зменшена ціна» дозволяється лише з додержанням таких умов:**

- а) якщо вони застосовуються до продукції, яку безпосередньо реалізує суб'єкт господарювання;
- б) якщо така знижка або зменшення ціни застосовується протягом визначеного та обмеженого періоду часу;
- в) якщо ціна продукції є нижчою від її звичайної ціни;
- г) усі відповіді вірні.

**8. Рівень ціни, попит і витрати це:**

- а) взаємопов'язані показники;
- б) взаємовиключні показники;
- в) взаємодоповнюючі показники;
- г) немає правильної відповіді.

**9. Приймаючи рішення щодо розміру та терміну надання цінової знижки, необхідно проаналізувати:**

- а) вплив зміни ціни на показники діяльності підприємства та його можливості;
- б) виробничі потужності підприємства, можливість забезпечення додаткового обсягу виробництва необхідними ресурсами: сировинними, трудовими тощо;
- в) еластичність попиту, та міру впливу зміни обсягу продажів на витрати;
- г) усі відповіді вірні.

**10. Ціновою знижкою також вважаються такі прийоми, як:**

- а) пропонування зразків товарів;
- б) використання купонів, премії;
- в) упакування товарів за пільговою ціною;
- г) усі відповіді вірні.

**ТЕМА 9. ОЦІНКА ЦІНОВОГО РИЗИКУ ПІД ЧАС УСТАНОВЛЕННЯ ЦІН**

**1. Знайдіть правильне і більш повне визначення цінового ризику:**

- а) ціновий ризик – це ймовірність виникнення збитків і втрат у результаті не здійснення рівня продажу по даній ціні;
- б) ціновий ризик – це ймовірність виникнення втрат і збитків, у результаті ведення господарської діяльності;
- в) ціновий ризик – це ймовірність виникнення втрат і збитків, які можуть понести будь-які підприємства в результаті помилок у прогнозуванні попиту на товар (послугу);
- г) ціновий ризик – це ймовірність виникнення збитків у результаті нездійснення наміченої події.

**2. При розрахунках цінового ризику може розраховуватись:**

- а) ймовірність відхилення ціни від розрахункової;
- б) підтвердження правильності розрахунку ціни;
- в) ймовірність втрати прибутку при не здійсненні незапланованого обсягу продаж по даній ціні;
- г) усі відповіді вірні.

### **3. Принцип впевненості або розумного ризику означає що:**

а) під час прийняття рішення необхідно керуватися таким співвідношенням імовірності здійснення події, при якому близько дві третини шансів не сприяє успіху;

б) під час прийняття рішення необхідно керуватися таким співвідношенням імовірності здійснення події, при якому близько дві третини шансів сприяють успіху;

в) під час прийняття рішення необхідно керуватися таким співвідношенням імовірності здійснення події, при якому близько третини шансів сприяють успіху;

г) під час прийняття рішення необхідно керуватися таким співвідношенням імовірності здійснення події, при якому забезпечено повний успіх.

### **4. Ціновий ризик може бути оцінено:**

а) абсолютною сумою збитків та втрат від нездійснення запланованої події;

б) відносними показниками;

в) абсолютною сумою та мірками імовірності нездійснення запланованої події;

г) правильна відповідь відсутня.

### **5. Маркетингові витрати є певним напрямком:**

а) організаційних витрат;

б) виробничих витрат;

в) функціональних витрат;

г) комерційних витрат.

### **6. Пріоритетне джерело отримання «оціночних» даних, це:**

а) конкуренти фірми;

б) посередники;

в) споживачі продукції;

г) постачальники фірми.

### **7. До основних питань маркетингового аудиту відносять:**

а) чи досягнуто те, до чого прагнули;

б) якщо не реалізовано визначені цілі, то які причини;

в) які потрібні зміни в своїх планах та організації для забезпечення їх виконання;

г) всі варіанти вірні.

### **8. Процес аналізу ризику включає такі процедури:**

а) виявлення можливих варіантів вирішення проблеми, визначення потенційних наслідків реалізації прийнятого рішення, інтегральна оцінка ризику;

б) оцінка та аналіз цінового ризику;

в) прийняття управлінського рішення щодо рівня ціни відповідно до встановленого допустимого рівня ризику;

г) оцінка цінового ризику (визначення його рівня) з урахуванням результатів дослідження маркетингового середовища, визначення можливих втрат і наслідків.

**9. До основних методів оцінки економічного ризику, у тому числі й цінового, належать:**

- а) метод доцільності втрат із використанням зон ризику; статистичний;
- б) математичний метод, економічний метод, інтегральна оцінка;
- в) метод експертних оцінок; аналітичний метод; метод аналогів;
- г) правильні відповіді а, в.

**10. Зона допустимого ризику це:**

- а) зона, у якій випадкові збитки не очікуються;
- б) область, у межах якої зберігається економічна доцільність обраного варіанта підприємницької діяльності, тобто випадкові збитки можуть мати місце, але вони менші очікуваного прибутку від підприємницької діяльності;
- в) зона, де висока ймовірність збитків, які перевищують величину (обсяг) очікуваних прибутків майже до величини повної обчисленої (розрахункової) виручки від підприємницької діяльності;
- г) зона можливих збитків, які за своєю величиною (обсягом) перевищують критичний рівень і можуть досягати величини (обсягу) майнового стану підприємця.

### КАРТКА ПРАВИЛЬНИХ ВІДПОВІДЕЙ

Питання	Тема								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	а	г	б	г	г	г	а	г	г
2	в	в	б	г	в	б	г	г	г
3	в	б	в	а	в	а	б	в	в
4	в	в	в	г	а	а	г	б	б
5	б	б	а	г	б	а	б	а	а
6	а	а	г	г	а	а	б	б	б
7	а	г	в	г	а	в	в	г	г
8	г	а	г	в	а	б	а	а	а
9	а	г	в	г	а	г	г	г	г
10	а	г	б	г	б	а	б	г	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  
першого (бакалаврського) 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 ґ 4252 від 29.12.2011