

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**ЗБІРНИК ТЕСТІВ ТА КОМПЛЕКСНИХ  
КВАЛІФІКАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ  
ПРОВЕДЕННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

**ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
ОПІ МАРКЕТИНГ  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ  
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ  
СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ БАКАЛАВР  
(2018 року набору)**



**Полтава – 2021**

Збірник підготували викладачі випускової кафедри маркетингу:

Писаренко В.В.	завідувач, професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор
Даниленко В.І.	голова науково-методичної ради спеціальності Маркетинг, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Дядик Т.В.	доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Боровик Т.В.	доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Терещенко І.О.	доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Калюжна Ю.П.	доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Майборода О.В.	доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Збірник розглянутий та затверджений науково-методичною радою спеціальності Маркетинг 30 серпня 2021 року (протокол № 1).

Голова науково-методичної ради

Вікторія ДАНИЛЕНКО

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
I. АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН	5
Тестові завдання з навчальної дисципліни «Логістика»	5
Тестові завдання «Маркетингова товарна політика»	25
Тестові завдання «Маркетингове ціноутворення»	47
Тестові завдання «Маркетингові дослідження»	68
II. ТИПОВІ КОМПЛЕКСНІ КВАЛІФІКАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ	88

## ВСТУП

Атестація здобувачів вищої освіти ступеня бакалавр ОПП Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 «Управління і адміністрування» здійснюється за допомогою засобів об'єктивного контролю ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки маркетологів на підставі оцінки рівня професійних знань, умінь та навичок здобувачів вищої освіти з використанням загальнодержавних методів комплексної діагностики: складання атестаційного екзамену. Атестаційний екзамен має на меті визначення рівня теоретичної та практичної підготовки здобувачів вищої освіти ступеня бакалавр до професійної діяльності, передбаченої освітньо-професійною Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 «Управління і адміністрування».

Атестаційний екзамен ОПП Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг ступеня вищої освіти бакалавр включає завдання з чотирьох обов'язкових дисциплін блоку професійної підготовки:

- Логістика;
- Маркетингова товарна політика;
- Маркетингове ціноутворення;
- Маркетингові дослідження.

При складанні Атестаційного екзамену здобувачі вищої освіти повинні відповідно до вимог освітньо-професійної програми ОПП Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління і адміністрування показати високу фундаментальну та фахову підготовку, здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері маркетингу та у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів відповідної науки.

Атестаційний екзамен проводиться в два етапи.

На першому етапі перевіряється рівень теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти з навчальних дисциплін: «Логістика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові дослідження» шляхом комп'ютерного тестування. Ці тести є складовою частиною комплексних кваліфікаційних завдань. Програмою передбачається відповідь здобувача вищої освіти – випускника на 60 контрольних запитань, визначених ПЕОМ методом вибіркового чисел. Контрольні питання визначаються для кожного здобувача вищої освіти окремо. По кожному запитанню передбачається 4 відповіді, з яких здобувач вищої освіти повинен вибрати вірну.

На другому етапі Атестаційного екзамену здобувач вищої освіти вирішує конкретну практичну комплексну господарську ситуацію з профілю підготовки та захищає її перед екзаменаційною комісією. Загальну оцінку з Атестаційного екзамену виставляє екзаменаційна комісія з врахуванням результатів тестування, розв'язання та захисту практичного завдання.

## II. АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН

### ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЛОГІСТИКА»

**1. Логістика як економічна наука сформувалася на засадах:**

- а) математичної логіки;
- б) дослідження операцій;
- в) військової логістики;
- г) кібернетики.

**2. Найкраще в економічній сфері логістику конкретизує визначення:**

- а) організація перевезень;
- б) матеріально-технічне постачання;
- в) управління матеріальними і супутніми їм потоками;
- г) підприємницька діяльність.

**3. Предметом дослідження у логістиці є:**

- а) оптимізація процесів управління матеріальними потоками;
- б) оптимізація ринкової поведінки з реалізації товарів і послуг;
- в) економічні відносини в суспільстві;
- г) ефективність збутової діяльності.

**4. Що із названого не належить до термінології логістики?:**

- а) матеріальний потік;
- б) рентабельність;
- в) технологічна карта;
- г) технологічна схема.

**5. До термінології логістики не належить:**

- а) синергетичний ефект;
- б) інформаційний потік;
- в) продуктивність праці;
- г) матеріальний запас.

**6. Згідно концепції логістики, головне у процедурі організації матеріального потоку – це врахування потреб:**

- а) виробника;
- б) споживача;
- в) постачальника;
- г) держави.

**7. Концепція логістики передбачає положення, що рівень обслуговування клієнтів повинен бути:**

- а) максимальний;
- б) оптимальний;
- в) мінімальний;
- г) синергетичний.

**8. Згідно концепції логістики, аналіз логістичного ланцюга ведуть з:**

- а) початку процесу;
- б) кінця процесу;
- в) середини процесу;
- г) немає різниці.

**9. Ведення обліку логістичних витрат, згідно концепції логістики, необхідно здійснювати:**

- а) на стадії закупівель матеріальних ресурсів;
- б) протягом всього логістичного ланцюга;
- в) у сфері споживання готової продукції;
- г) у процесі вантажопереробки.

**10. Яка із представлених функцій не відноситься до логістики?:**

- а) інтегруюча;
- б) системоутворююча;
- в) результуюча;
- г) регулююча.

**11. Матеріальний потік може вимірюватись у наступних одиницях:**

- а) грн. ;
- б) т / м<sup>2</sup>;
- в) т / рік;
- г) грн;/ т.

**12. Частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів – це:**

- а) логістичний канал;
- б) логістичний ланцюг;
- в) логістичний рівень;
- г) логістична система.

**13. Сукупність товарно-матеріальних цінностей, які розглядаються на часовому інтервалі в процесі застосування до них різних логістичних операцій – це:**

- а) логістичний канал;
- б) логістичний ланцюг;
- в) матеріальний потік;
- г) матеріальний ланцюг.

**14. Якщо матеріальний потік розглядають не в часовому інтервалі, а у визначений момент часу, то це означає, що він утворює:**

- а) матеріальний ресурс;
- б) матеріальний запас;
- в) матеріальний елемент;
- г) матеріальний канал.

**15. За ритмічністю матеріальний потік може бути:**

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) неперервний, дискретний і бліц-потік;
- в) продуктовий і операційний;
- г) вхідний і вихідний.

**16. Разові постачання матеріальних ресурсів складають:**

- а) неперервні матеріальні потоки;
- б) дискретні матеріальні потоки;
- в) бліц-потоки.

г) постійні матеріальні потоки.

**17.Рішення на користь закупівель сировини (проти власного виробництва) приймається, якщо:**

- а) потреба в матеріальних ресурсах стабільна і досить велика;
- б) існуючі постачальники не можуть забезпечити необхідних стандартів якості виробів;
- в) відсутність необхідних потужностей для виробництва матеріальних ресурсів;
- г) необхідно зберігати комерційну таємницю щодо технології виробництва.

**18.Рішення на користь власного виробництва матеріальних ресурсів (проти закупівель) приймається, якщо:**

- а) існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачань і виробів-замінників;
- б) відсутність необхідних потужностей для виробництва матеріальних ресурсів;
- в) потреба в матеріальних ресурсах стабільна і досить велика;
- г) потреба в комплектуючих виробках невелика.

**19. Рішення на користь власного виробництва сировини для виробничих потреб приймається, якщо:**

- а) існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачань і виробів-замінників;
- б) відсутність потужностей для виробництва матеріальних ресурсів;
- в) існуючі постачальники не можуть забезпечити необхідних стандартів якості виробів;
- г) відсутність адміністративного або технічного досвіду для виготовлення потрібних виробів.

**20. Рішення на користь власного виробництва матеріальних ресурсів для виробничих потреб приймається, якщо:**

- а) існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачань і виробів-замінників;
- б) відсутність необхідних потужностей для виробництва матеріальних ресурсів;
- в) необхідно зберігати комерційну таємницю технології виробництва;
- г) відсутність адміністративного або технічного досвіду для виготовлення потрібних виробів.

**21.Який із методів пошуку потенційного постачальника переважно використовується у системі державних закупівель матеріальних ресурсів?:**

- а) листування і особисті контакти з можливими постачальниками;
- б) відвідування виставок і ярмарків;
- в) оголошення конкурсу (тендера) на постачання матеріальних ресурсів;
- г) вивчення рекламних матеріалів.

**22.Який із критеріїв може не використовуватись у процесі оцінки і вибору потенційних постачальників?:**

- а) надійність постачання;

- б) віддаленість постачальника від споживача;
- в) юридична адреса постачальника;
- г) репутація постачальника.

**23. До методів пошуку постачальників відносимо:**

- а) оголошення конкурсних торгів (тендера);
- б) мозковий штурм;
- в) метод колективного блокнота;
- г) морфологічний аналіз.

**24. Сутність завдання «Зробити або купити» полягає в обґрунтованому вирішенні питання про:**

- а) самостійне виробництво предметів праці або закупівлі;
- б) ступінь використання у виробничому процесі власних засобів праці;
- в) вибір постачальника;
- г) правильні відповіді «1» і «2»;

**25. До причин створення запасів належать:**

- а) можливість рівномірного виконання операцій з продажу та розподілу;
- б) можливість коливання попиту;
- в) сезонні коливання виробництва деяких товарів;
- г) усі відповіді правильні;

**26. Характерною рисою логістичної концепції організації виробництва є:**

- а) розгляд виробничої інтеграції як другорядного завдання;
- б) відмова від надлишкових матеріальних і товарних запасів;
- в) орієнтація виробництва на максимізацію партій продукції, яка виготовляється (на складування);
- г) оптимізація окремих функцій;

**27. Традиційна концепція організації виробництва найбільш прийнятна для умов:**

- а) «ринку покупця»;
- б) «ринку продавця»;
- в) перевищення пропозиції над попитом;
- г) все перелічене правильно;

**28. До мікрологістичної системи «штовхаючого» типу відносимо:**

- а) KANBAN;
- б) ОПТ;
- в) MRP;
- г) «Худе виробництво»;

**29. Мікрологістична система MRP ґрунтується на концепції:**

- а) «точно у термін»;
- б) «планування потреб/ресурсів»;
- в) «реагування на попит»;
- г) «загальної відповідальності»;

**30. Відмінною рисою концепції «точно у термін» є:**

- а) максимальні запаси ресурсів;
- б) велика кількість постачальників;



- в) виробництво з нульовим запасом;
- г) страхові запаси готової продукції;

**31. Мікрологістична система KANBAN ґрунтується на концепції:**

- а) «точно у термін»;
- б) «планування потреб/ресурсів»;
- в) «реагування на попит»;
- г) «загальної відповідальності»;

**32. Мікрологістична система KANBAN у перекладі означає:**

- а) точно у термін;
- б) картка;
- в) відбір;
- г) замовлення;

**33. Основою інформаційної системи KANBAN є:**

- а) картки відбору;
- б) картки виробничого замовлення;
- в) транспортні та постачальницькі графіки;
- г) все перераховане вірно;

**34. Мікрологістична концепція «ОПТ» є комп'ютеризованим варіантом системи:**

- а) KANBAN;
- б) MRP I;
- в) MRP II;
- г) «Худе виробництво»;

**35. Сутність концепції «худе виробництво» полягає в:**

- а) поєднанні елементів систем KANBAN і MRP;
- б) зменшенні розмірів партій продукції та часу виробництва;
- в) усуненні «зайвих» операцій звичайного масового виробництва;
- г) все перелічене правильно;

**36. Якими способами може здійснюватися управління матеріальними потоками в рамках внутрішньовиробничих систем?:**

- а) динамічним і статичним;
- б) гальмуючим і прискорюючим;
- в) штовхаючим і тягнучим;
- г) додатнім і від'ємним;

**37. Логістичні системи, які розглядає виробнича логістика, мають назву:**

- а) внутрішньовиробничих логістичних систем;
- б) зовнішньовиробничих логістичних систем;
- в) усі відповіді правильні;
- г) правильної відповіді немає;

**38. Виробнича програма логістичної системи першочергово визначається:**

- а) наявним транспортом;
- б) попитом споживачів;
- в) обсягами постачання сировини;

г) наявними факторами виробництва.

**39. Канал розподілу, який складає із виробника і споживача, є каналом:**

- а) нульового рівня;
- б) однорівневим;
- в) дворівневим;
- г) трирівневим.

**40. Канал розподілу, який складає із виробника, оптовика і роздрібного продавця є каналом:**

- а) нульового рівня;
- б) однорівневим;
- в) дворівневим;
- г) трирівневим.

**41. Канал розподілу, який складає із виробника і роздрібного продавця є каналом:**

- а) нульового рівня;
- б) однорівневим;
- в) дворівневим;
- г) трирівневим.

**42. Ширина каналу розподілу – це:**

- а) кількість рівнів або посередників у каналі розподілу;
- б) будь-який посередник, що виконує ту або іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача;
- в) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу;
- г) немає правильної відповіді.

**43. Дворівневий канал розподілу має місце, якщо підприємство використовує наступну схему:**

- а) виробник – споживач;
- б) виробник – роздрібна торгівля – споживач;
- в) виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач;
- г) багато покупців і посередників.

**44. Однорівневий канал має місце, якщо підприємство використовує систему розподілу:**

- а) виробник – споживач;
- б) виробник – роздрібна торгівля – споживач;
- в) виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач;
- г) багато покупців і посередників.

**45. Довжина каналу розподілу – це:**

- а) кількість рівнів або посередників у каналі розподілу;
- б) будь-який посередник, що виконує ту або іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача;
- в) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу;
- г) немає правильної відповіді.

**46. Канал нульового рівня має місце, якщо підприємство використовує систему розподілу:**

- а) виробник – споживач;
- б) виробник – роздрібна торгівля – споживач;
- в) виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач;
- г) багато покупців і посередників.

**47. Посередником типу «від свого імені і за свій рахунок» є:**

- а) дилер;
- б) дистриб'ютор;
- в) комісіонер;
- г) агент.

**48. Посередником типу «від чужого імені і за чужий рахунок» є:**

- а) дилер;
- б) дистриб'ютор;
- в) комісіонер;
- г) брокер.

**49. Посередником типу «від чужого імені і за чужий рахунок» є:**

- а) агент;
- б) дистриб'ютор;
- в) комісіонер;
- г) дилер.

**50. Комісіонер належить до посередників типу:**

- а) від свого імені і за свій рахунок;
- б) від чужого імені і за свій рахунок;
- в) від свого імені і за чужий рахунок;
- г) від чужого імені і за чужий рахунок.

**51. Запаси, призначені для безперервного постачання споживачеві за непередбачених обставин, – це:**

- а) поточні запаси;
- б) страхові запаси;
- в) підготовчі запаси;
- г) цільові запаси.

**52. До категорії «виробничий запас» належить:**

- а) товари на шляху від постачальника до споживача;
- б) товари на складах оптових баз;
- в) товари на складах сировини підприємств промисловості;
- г) товари на складах готової продукції підприємств виробників.

**53. До категорії «товарний запас» належать:**

- а) запаси на складі сировини взуттєвої фабрики;
- б) запаси металопрокату на складі продукції металургійного комбінату;
- в) запаси борошна на складах хлібозаводу;
- г) запаси зерна на складі комбінату хлібопродуктів.

**54. Регулюючими параметри системи постачань із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня є:**

- а) точка замовлення (фіксований рівень запасу);

- б) розмір замовлення (величина партії постачання);
- в) період часу між замовленнями;
- г) максимальний обсяг постачання.

**55. У системі управління запасами «точка замовлення» – це:**

- а) розрахункова величина запасів, яка досягається під час чергової закупівлі;
- б) мінімальний (контрольний) рівень запасів, за умови досягнення якого необхідне їх поповнення;
- в) місце здійснення замовлення;
- г) максимальний обсяг постачання.

**56. Для системи з фіксованим розміром замовлення яке визначення є вірним?:**

- а) поповнення запасів є величиною постійною, а чергове постачання здійснюється при зменшенні запасів до критичного рівня (точки замовлення);
- б) поповнення запасів здійснюється певними фіксованими партіями
- в) всі відповіді вірні;
- г) немає правильної відповіді.

**57. Мотиви створення матеріальних запасів:**

- а) ймовірність порушення встановленого графіка постачань;
- б) можливість рівномірного здійснення операцій з виробництва і розподілу;
- в) заповнення складських площ;
- г) цього вимагають нормативні акти.

**58. До функцій складів належать:**

- а) складування і зберігання продукції;
- б) транспортування продукції;
- в) упакування продукції;
- г) контроль якості матеріальних запасів.

**59. До послуг, які надаються складами, належать:**

- а) сортування і маркірування;
- б) фасування й упакування;
- в) експедиторські послуги;
- г) усі вище перелічені.

**60. Відносно логістичних посередників виділяють склади:**

- а) постачання, виробництва, розподілу;
- б) сировини, матеріалів, комплектуючих, незавершеного виробництва, готової продукції, тари, зворотних відходів;
- в) власні і логістичних посередників;
- г) вузькоспеціалізовані, обмеженого асортименту, широкого асортименту.

**61. За видом продукції, яка зберігається, виділяють склади:**

- а) постачання, виробництва, розподілу;
- б) сировини, матеріалів, комплектуючих, незавершеного виробництва, готової продукції, тари, зворотних відходів;
- в) власних і логістичних посередників;

г) вузькоспеціалізовані, обмеженого асортименту, широкого асортименту.

**62. За широтою асортименту виділяють склади:**

- а) постачання, виробництва, розподілу;
- б) сировини, матеріалів, комплектуючих, незавершеного виробництва, готової продукції, тари, зворотних відходів;
- в) власних і логістичних посередників;
- г) вузькоспеціалізовані, обмеженого асортименту, широкого асортименту.

**63. Продукцією на транспорті є:**

- а) переміщення вантажів;
- б) маса вантажу;
- в) обсяг вантажу;
- г) склад вантажу.

**64. Вантажоперевезення в логістичній системі відбуваються:**

- а) на етапі постачання виробництва;
- б) в основному виробництві;
- в) на етапі розподілу готової продукції;
- г) протягом всього логістичного ланцюга.

**65. Сфера застосування трубопровідного транспорту:**

- а) обмежена відстанню;
- б) обмежена видами транспортних вантажів;
- в) обмежена погодними умовами;
- г) не обмежена.

**66. Які елементи включає в себе матеріально-технічна база транспорту:**

- а) транспортні засоби;
- б) шляхове господарство;
- в) технічні засоби та пристрої;
- г) всі відповіді вірні.

**67. Метою транспортної логістики є:**

- а) зниження транспортних витрат;
- б) збільшення обсягів перевезень;
- в) підвищення якості надання послуг;
- г) всі правильні відповіді.

**68. Транспортна логістика базується на:**

- а) інтеграції транспорту, виробництва, збуту;
- б) інтеграції транспорту, постачання, виробництва, збуту;
- в) розвитку транспорту, постачання, виробництва;
- г) правильної відповіді немає.

**69. Найменше витрат на перевезення вимагають:**

- а) дрібні партії на невеликі відстані;
- б) великі партії на невеликі відстані;
- в) великі партії на великі відстані;
- г) дрібні партії на великі відстані.

**70. Транспорт загального користування – це:**

- а) галузь народного господарства, яка задовольняє потреби всіх галузей народного господарства і населення у перевезеннях вантажів та пасажирів;
- б) внутрішньовиробничий транспорт, а також транспортні засоби всіх видів, що належать нетранспортним підприємствам, є, як правило, складовою яких-небудь виробничих систем і має бути органічно в них вписаний;
- в) немає правильної відповіді;
- г) усі відповіді правильні.

**71. Інтермодальна система перевезень – це:**

- а) одновидова система перевезень;
- б) двовидова система перевезень;
- в) багатовидова система перевезень;
- г) перевезення автомобільним та залізничним транспортом.

**72. Унімодальна система перевезень – це:**

- а) одновидова система перевезень;
- б) двовидова система перевезень;
- в) багатовидова система перевезень.
- г) перевезення автомобільним та залізничним транспортом.

**73. Транспортний коридор – це:**

- а) частина національної або міжнародної транспортної системи, що забезпечує значні вантажні перевезення між окремими географічними районами;
- б) етапи перевезень вантажу на визначені відстані, протягом визначеного періоду часу, з використанням транспортних засобів одного або декількох видів транспорту;
- в) контрактні відносини між вантажовласником і перевізником;
- г) доставка здійснюється звичайно двома видами транспорту, наприклад: залізнично-автомобільним, морським і залізничним.

**74. До транспортно-експедиційних послуг не належать:**

- а) приймання заявок на перевезення та укладання договорів про транспортно-експедиційне обслуговування;
- б) попереднє планування перевезень (вибір типу транспорту, перевізника, страхувальника, попередній розрахунок витрат);
- в) приймання вантажів та підготовка до перевезення;
- г) виробництво продукції.

**75. До транспортно-експедиційних послуг належать:**

- а) організація перевезення та перевалки вантажів залізничним, морським, річковим, автомобільним та повітряним транспортом;
- б) здійснення кількісного й якісного аналізу фінансового стану вантажовідправника;
- в) в) контроль якості сировини, що використовується для виготовлення продукції, яка транспортується;
- г) виробництво продукції.

**76. На розмір транспортного тарифу не впливає:**

- а) відстань до споживача;

- б) час доставки;
- в) вантажопідйомність транспортного засобу;
- г) загальний пробіг транспортного засобу.

**77. Найвищою здатністю доставляти вантаж у задану точку території «від дверей до дверей» володіє транспорт:**

- а) автомобільний;
- б) залізничний;
- в) повітряний;
- г) трубопровідний.

**78. Недоліком повітряного транспорту є:**

- а) невисока швидкість доставки;
- б) висока собівартість перевезень;
- в) низьке збереження вантажів;
- г) низька надійність доставки.

**79. Доставка одним видом транспорту характерна для транспортування:**

- а) унімодального;
- б) мультимодального;
- в) контейнерного;
- г) термінального.

**80. Фрахт як вид транспортного тарифу є характерним для транспорту:**

- а) автомобільного;
- б) залізничного;
- в) морського;
- г) повітряного.

**81. Залежно від напрямку по відношенню до логістичної системи, розрізняють наступні види інформаційних потоків:**

- а) директивні, нормативно-довідкові, обліково-аналітичні, допоміжні;
- б) горизонтальні та вертикальні;
- в) зовнішні та внутрішні;
- г) вхідні та вихідні.

**82. Інформаційні потоки залежно від місця проходження поділяються:**

- а) горизонтальні та вертикальні;
- б) вхідні та вихідні;
- в) зовнішні та внутрішні;
- г) директивні, нормативно-довідкові, обліково-аналітичні, допоміжні.

**83. Інформаційний потік, що випереджає у зустрічному напрямку матеріальний потік:**

- а) є попереднім повідомленням про майбутнє прибуття вантажів;
- б) містить відомості про замовлення;
- в) несе інформацію про кількісні та якісні параметри матеріального потоку;

г) містить інформацію про результати приймання вантажу за кількістю і якістю.

**84. Найвищий рівень стандартизації при вирішенні завдань в інформаційних системах досягається у:**

- а) планових;
- б) диспозитивних;
- в) виконавчих;
- г) оперативних.

**85. Одиницями вимірювання інформаційного потоку є:**

- а) кількість обробленої і переданої інформації;
- б) кількість обробленої і переданої інформації за одиницю часу;
- в) кількість переданої інформації;
- г) кількість обробленої інформації.

**86. До принципів організації логістичної інформації не належать:**

- а) повнота і придатність інформації для користувача;
- б) точність;
- в) своєчасність;
- г) вільний формат даних.

**87. До параметрів управління інформаційним потоком не відноситься:**

- а) напрямок руху потоку;
- б) інтенсивність потоку;
- в) точка замовлення;
- г) періодичність.

**88. Об'єктами логістичного сервісу є:**

- а) послуги;
- б) генератори матеріального потоку;
- в) споживачі матеріального потоку;
- г) генератори і споживачі матеріального потоку.

**89. Предметом логістичного сервісу є:**

- а) послуги;
- б) генератори матеріального потоку;
- в) споживачі матеріального потоку;
- г) генератори і споживачі матеріального потоку.

**90. Першим етапом формування підсистеми логістичного сервісу є:**

- а) визначення найбільш значущих для покупців послуг;
- б) встановлення зворотного зв'язку з покупцями для забезпечення відповідності послуг потребам покупців;
- в) сегментація споживчого ринку;
- г) визначення стандартів послуг у розрізі окремих сегментів ринку.

**91. Який рівень сервісу є граничним з погляду економічної ефективності?**

- а) 60%;
- б) 70%;
- в) 80%;



г) 90%.

**92. Ефективність логістичної системи - це:**

а) доставка товарів «точно у термін»;

б) якість роботи логістичної системи;

в) мінімальний рівень логістичних витрат;

г) якість функціонування логістичної системи за умови заданого рівня логістичних витрат.

**93. За часом здійснення сервіс буває:**

а) післяпродажного характеру;

б) жорсткий;

в) м'який;

г) непрямий.

**94. За відношенням до споживача сервіс буває:**

а) прямий, непрямий;

б) жорсткий, м'який;

в) післяпродажного, передпродажного характеру;

г) правильної відповіді немає.

**95. Мотивами створення матеріальних запасів є:**

а) знижки за покупку великої партії товарів;

б) можливість рівномірного здійснення операцій з виробництва і розподілу;

в) заповнення складських площ;

г) цього вимагають нормативні акти;

**96. Що не відносимо до мотивів створення матеріальних запасів?:**

а) імовірність порушення встановленого графіка постачань;

б) можливість коливання попиту;

в) сезонні коливання виробництва деяких видів товарів;

г) можливість рівномірного здійснення операцій з виробництва і розподілу.

**97. Початковим етапом процесу вибору раціональної системи складування є:**

а) вибір загальної спрямованості технічної оснащеності складської системи;

б) проведення техніко-економічної оцінки кожного конкурентоспроможного варіанта;

в) визначення місця складу в логістичному ланцюзі та його функцій;

г) вибір елементів кожної складської підсистеми.

**98. Для раціоналізації виконання складських операцій на часовому відрізку розробляють:**

а) технологічні карти;

б) технологічні графіки;

в) технологічні завдання;

г) технологічні паспорти.

**99. Інформаційний потік у логістичній системі є:**

а) одновекторний;

- б) супроводжуючий матеріальний потік;
- в) гіпотетичний;
- г) матеріалізований.

**100. Характеристиками каналів розподілу є:**

- а) довжина і ширина;
- б) віддаленість постачальника від споживача;
- в) юридична адреса постачальника;
- г) висота і глибина.

**101. Матеріальний потік:**

- а) знаходиться в постійному русі;
- б) має статичну форму;
- в) може приймати динамічну і статичну форму;
- г) не має ніякої форми.

**102. Матеріальні потоки за призначенням можуть бути:**

- а) зовнішні;
- б) вихідні;
- в) минаючі;
- г) ковзні.

**103. Відносно системи, що розглядається, матеріальні потоки поділяють на:**

- а) дискретні, неперервні;
- б) зовнішні, внутрішні;
- в) стаціонарні, нестаціонарні;
- г) керовані і некеровані.

**104. Транспортування сировини й матеріалів на склад підприємства із сировинного ринку утворюють матеріальний потік:**

- а) зовнішній;
- б) вхідний;
- в) вихідний;
- г) паралельний.

**105. На етапі матеріально-технічного забезпечення матеріальний потік має форму потоку:**

- а) сировини, складників, допоміжних матеріалів;
- б) напівфабрикатів;
- в) готової продукції;
- г) запасних частин для продукції, яка використовується споживачем.

**106. Логістичні операції – це:**

- а) сукупність дій, спрямованих на перетворення тільки матеріального потоку;
- б) сукупність дій, спрямованих на перетворення тільки інформаційного потоку;
- в) сукупність дій, спрямованих на перетворення матеріальної інформаційного потоків;
- г) укрупнена група логістичних функцій.

**107. Логістичний ланцюг – це:**

- а) укрупнена група логістичних операцій;
- б) лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- в) частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- г) безліч фізичних і юридичних осіб, що здійснюють логістичні операції.

**108. Логістичний канал – це:**

- а) час між оформленням замовлення й доставкою замовлення;
- б) частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- в) лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів;
- г) укрупнена група логістичних операцій.

**109. Не відповідають поняттю «матеріальний потік»:**

- а) завантаження готової продукції в транспортний засіб;
- б) складування напівфабрикатів;
- в) транспортування сировини на склад підприємства;
- г) переміщення коштів з розрахункового рахунка покупця на розрахунковий рахунок продавця.

**110. За умови збереження на підприємстві запасів на одному рівні:**

- а) вхідний матеріальний потік буде більшим за вихідний;
- б) вхідний матеріальний потік буде меншим за вихідний;
- в) вхідний матеріальний потік буде дорівнювати вихідному;
- г) вхідний матеріальний потік переривається.

**111. Матеріальні потоки можуть протікати:**

- а) усередині одного підприємства;
- б) усередині корпоративної групи підприємств;
- в) між різними підприємствами;
- г) як усередині одного підприємства, так і між різними підприємствами.

**112. Основні потоки логістики:**

- а) інформаційні;
- б) матеріальні;
- в) енергетичні;
- г) фінансові.

**113. Інформаційні потоки в логістиці:**

- а) у просторі і часі чітко збігаються з відповідним матеріальним потоком;
- б) можуть не збігатися в просторі і часі з відповідним матеріальним потоком;
- в) завжди збігаються з відповідним матеріальним потоком у часовому аспекті;

г) завжди збігаються з відповідним матеріальним потоком у просторовому аспекті.

**114. Не характерно для постачання «точно у термін»:**

- а) відсутність страхових запасів;
- б) здійснення закупівлі дрібними партіями з частими постачаннями;
- в) велика кількість постачальників, між якими підтримується конкуренція;
- г) відсутність дефектів продукції, яку закупають.

**115. Логістична система, яка заснована на логістичній концепції «точно в термін»:**

- а) KANBAN;
- б) MRP I;
- в) MRP II;
- г) DRP.

**116. Система KANBAN вперше була реалізована корпорацією:**

- а) Ford Motors;
- б) Toyota Motors;
- в) General Motors;
- г) Mitsubishi.

**117. Високу пристосованість логістичної системи до специфічних запитів споживача припускає принцип:**

- а) оптимальності;
- б) гнучкості;
- в) системності;
- г) надійності поставок.

**118. Ешелонованою логістичною системою є система, в якій:**

- а) матеріальний потік доводиться до споживача без участі посередників, на основі прямих господарських зв'язків;
- б) на шляху матеріального потоку є хоча б один посередник;
- в) доведення матеріального потоку до споживача продукції здійснюється як прямими зв'язками, так і через посередників;
- г) логістичні операції здійснюються тільки з інформаційним потоком.

**119. Логістична система – це:**

- а) адаптивна система із зворотним зв'язком, що виконує ті або інші логістичні функції;
- б) певна інфраструктура економіки регіону, країни, групи країн;
- в) рух матеріального потоку від виробника продукції до її споживача через посередників;
- г) безліч елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язку один з одним, створюючи певну цілісність, єдність.

**120. Залежно від виду логістичних ланцюгів виділяють логістичні системи:**

- а) макрологістичні та мікрологістичні;
- б) регіональні, національні, міжнаціональні;
- в) із прямими зв'язками, ешелоновані, гнучкі;

г) зовнішні, внутрішні.

**121. Принципова відмінність логістичного підходу від інших моделей управління матеріальними ресурсами полягає в:**

- а) системі підготовки управлінського персоналу;
- б) повній відмові від створення і зберігання запасів;
- в) сприйнятті матеріальних об'єктів як єдиного потоку;
- г) повній автоматизації процесів управління.

**122. Показник, який є основою для аналізу системи логістики:**

- а) граничні витрати;
- б) загальні витрати;
- в) постійні витрати;
- г) змінні витрати.

**123. Якщо сільськогосподарське підприємство планує спрямувати зерно на зберігання, то собівартість реалізації буде збільшена за рахунок:**

- а) витрат на внутрішній транспорт;
- б) витрат на постачання сировини;
- в) витрат на утримання запасів;
- г) витрат на інформаційні процеси.

**124. Закупівельна логістика – це управління матеріальними потоками:**

- а) у процесі створення матеріальних благ або надання матеріальних послуг;
- б) у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами;
- в) у процесі реалізації продукції;
- г) на транспортних ділянках.

**125. До функцій закупівельної логістики відносять:**

- а) планування процесу реалізації;
- б) вибір постачальників;
- в) вибір типу транспортного засобу;
- г) сегментацію споживчого ринку.

**126. Головна мета управління запасами в логістичній системі:**

- а) скорочення обсягу запасів;
- б) забезпечення відповідної якості запасів;
- в) забезпечення високого рівня обслуговування;
- г) задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю.

**127. Запаси в логістиці – це:**

- а) матеріальні цінності, що очікують виробничого або особистого споживання;
- б) певні рахунки бухгалтерського плану рахунків;
- в) матеріальні цінності на складах підприємства;
- г) матеріальні, фінансові й інші цінності, що очікують виробничого або особистого споживання.

**128. Запаси, призначені для безперервного постачання споживачеві за непередбачених обставин, – це:**

- а) поточні запаси;
- б) страхові запаси;
- в) підготовчі запаси;
- г) цільові запаси.

**129. Форма пошуку потенційних постачальників за допомогою конкурсних торгів – це...**

- а) відвідування виставок;
- б) тендери;
- в) особисті контакти;
- г) ofertні контакти.

**130. Якщо підприємство закуповує товар, дефіцит якого є недопустимим, то серед критеріїв вибору постачальника на перше місце буде поставлено:**

- а) ціну;
- б) якість;
- в) надійність;
- г) умови платежу.

**131. Найбільш доцільним методом вибору постачальника під час закупівлі матеріальних ресурсів на велику грошову суму або встановлення довгострокових зв'язків між постачальником і споживачем є:**

- а) тендер;
- б) вивчення рекламних матеріалів;
- в) відвідування виставок і ярмарків;
- г) листування з можливими постачальниками.

**132. До регулюючих параметрів системи управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення належать:**

- а) завантаження складських приміщень;
- б) максимальний розмір запасу і період замовлення;
- в) точка замовлення;
- г) розмір замовлення.

**133. У системі управління запасами «Мінімум-максимум» замовлення робляться, якщо запаси на складі:**

- а) менші або дорівнюють установленому мінімальному рівню;
- б) більші за встановлений мінімальний рівень;
- в) дорівнюють установленому мінімальному рівню;
- г) більші за встановлений максимальний рівень.

**134. ABC-аналіз застосовується під час:**

- а) управління запасами;
- б) регулювання запасів;
- в) розміщення товарів на складі;
- г) розподілу готової продукції.

**135. ABC-аналіз дозволяє:**

- а) визначити точку замовлення ресурсів;

- б) визначити оптимальний розмір партії;
- в) класифікувати запаси за ознакою;
- г) вибрати модель керування запасами.

**136. Класифікація запасів за допомогою ABC-розподілу здійснюється**

**за:**

- а) постачальниками;
- б) вартістю запасів;
- в) натуральним обсягом запасів;
- г) характером споживання.

**137. До групи А при ABC-аналізі відносять товарні запаси:**

- а) що характеризуються найбільш стабільним попитом;
- б) із найбільшою кількістю залишків на складі;
- в) з найвищими показниками прибутку;
- г) з найбільшою вагою в загальних витратах на придбання.

**138. У разі необхідності скорочення витрат у сфері закупівель підприємству доцільно під час ABC-аналізу приділити увагу насамперед:**

- а) А-постачальникам;
- б) В-постачальникам;
- в) С-постачальникам;
- г) Д-постачальникам.

**139. Для чого служать запаси в логістичній системі?**

- а) в якості буфера між транспортом, виробництвом, реалізацією;
- б) для компенсації затримок, пов'язаних з рухом матеріалів;
- в) для виготовлення продукції;
- г) для зниження собівартості продукції.

**140. Об'єктом вивчення збутової логістики є:**

- а) товарно-матеріальний і супутні йому інформаційні, фінансові, сервісний потоки;
- б) інформаційний і сервісний потоки;
- в) матеріальний і фінансовий потоки;
- г) організація й керування раціональним процесом просування продукції від виробника до кінцевого споживача.

**141. Метою логістичної системи розподілу є:**

- а) закупівля товару;
- б) доставка товару;
- в) супровід товару;
- г) вантажно-розвантажувальні роботи.

**142. Система розподілу, у якій матеріальний потік досягає споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків, називається:**

- а) системою з прямими зв'язками;
- б) гнучкою;
- в) горизонтальною;
- г) ешелонованою.

**143. Канали розподілу, які складаються з виробника і одного або декількох посередників, що діють як єдина система, є:**

- а) горизонтальними;
- б) вертикальними;
- в) ексклюзивними;
- г) селективними.

**144. Матеріальний потік у сфері розподілу має форму:**

- а) незавершеного виробництва;
- б) товарної продукції;
- в) готової продукції;
- г) сировини.

**145. Під час формування логістичних каналів, залучення посередників, як правило:**

- а) подовжує логістичні ланцюги;
- б) скорочує логістичні ланцюги;
- в) логістичний ланцюг не змінюється;
- г) логістичний ланцюг деформується.

**146. Сукупність каналів розподілу називається:**

- а) розподільчим центром;
- б) розподільчою мережею;
- в) товарним потоком;
- г) вантажним потоком.

**147. Традиційна концепція організації виробництва найбільш прийнятна для умов:**

- а) «ринку продавця»;
- б) «ринку покупця»;
- в) тимчасового перевищення пропозиції над попитом;
- г) паритету між пропозицією та попитом.

**148. Виробнича логістика розглядає процеси, що відбуваються в сфері:**

- а) суспільного виробництва;
- б) матеріального виробництва;
- в) нематеріального виробництва;
- г) інформаційного забезпечення.

**149. Поняття «штовхаюча система» застосовується у:**

- а) виробничій логістиці;
- б) системі управління запасами;
- в) збутовій логістиці;
- г) транспортній логістиці.

**150. До логістичної концепції «Худе виробництво» не відносять:**

- а) поєднання елементів систем KANBAN і MRP;
- б) зменшення розмірів партій продукції та часу виробництва;
- в) застосування гнучких виробничих технологій;
- г) високий рівень запасів.



## **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»**

### **1. Товар – це:**

- а) все те, що створене для реалізації творчого потенціалу виробника;
- б) все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу;
- в) нематеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців;
- г) сукупність товарів, робіт та послуг що призначені для власного споживання.

### **2. Маркетингова товарна політика – це:**

- а) складова фінансової діяльності підприємства;
- б) визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;
- в) сукупність засобів впливу споживача на виробництво товару;
- г) систему дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

### **3. Споживчий маркетинг направлений...**

- а) задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів;
- б) задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів і вплив на них через торговельну мережу;
- в) залучати і зберігати тих постачальників та посередників, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний моменті в перспективі;
- г) визначати місце товару на ринку й надавати широку можливість їх вибору.

### **4. Торговельний маркетинг спрямований на...**

- а) задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів;
- б) задоволення стилю життя, звичок, потреб споживачів і вплив на них через торговельну мережу;
- в) залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний моменті в перспективі;
- г) визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами й надання широкої можливості їх вибору.

### **5. Основними характеристиками споживчого маркетингу є:**

- а) створення «зразка» товарного знаку;
- б) сегментація ринку;
- в) стимулювання попиту споживача;
- г) реклама.

### **6. До основних характеристик торговельного маркетингу належать:**

- а) позиціонування торговельного знаку;

- б) стимулювання торговельних агентів;
- в) стимулювання попиту споживачів;
- г) організація продажу товару.

**7. Серед зовнішніх факторів формування товарної політики розрізняють:**

- а) позицію товару;
- б) бажання споживачів;
- в) маркетингову асортиментну концепцію фірми;
- г) стан економіки країни.

**8. До внутрішніх факторів формування товарної політики належать:**

- а) позиція товару;
- б) система пільг у кредитуванні;
- в) бажання споживачів;
- г) імідж фірми.

**9. Диверсифікація – це:**

- а) розповсюдження господарської діяльності на нові сфери;
- б) процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
- в) об'єднання підприємств різних галузей, які не мають прямого виробничого зв'язку;
- г) створення альянсів між компаніями, які зацікавлені в інтеграції без переходу прав власності.

**10. Вертикальна інтеграція – це:**

- а) проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
- б) процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
- в) випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
- г) прийняття підприємством рішення про входження в галузі, які не мають нічого спільного з його основною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційної та новою продукцією.

**11. Товари особливого попиту – це:**

- а) товари, про які споживач не знає або знає, проте не планує їх купівлю;
- б) товари з унікальними характеристиками, придбання яких потребує від покупців додаткових зусиль;
- в) товари, які споживач звичайно купує часто, без роздумів;
- г) товари, які споживач у процесі вибору і купівлі, порівнює між собою.

**12. Зубна паста належить до товарів:**

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

**13. Відоме полотно Рембрандта «Повернення блудного сина» (1669) – це товари:**

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

**14. Якість товару – це:**

- а) характерно позитивні відгуки клієнтів про вже придбану річ;
- б) не функціональні, але корисні властивості товару;
- в) матеріальний або нематеріальний результат діяльності чи процесу.
- г) сукупність властивостей і характеристик продукції, які можуть задовольнити певні потреби;

**15. Посівний матеріал, засоби захисту рослин і мінеральні добрива належать до групи:**

- а) товарів промислового призначення;
- б) напівфабрикатів;
- в) сировини та матеріалів;
- г) товарів повсякденного попиту

**16. Домашні охоронні системи це товари:**

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

**17. За кількістю характеристик якості:**

- а) одиничні та комплексні;
- б) одиничні та двійкові;
- в) групові та комплексні;
- г) кількісні та якісні.

**18. За видом оцінки характеристики якості:**

- а) одиничні та комплексні;
- б) кількісні та якісні;
- г) переоцінені та недооцінені;
- в) абсолютні та відносні.

**19. Функціонування системи якості регламентується міжнародними стандартами:**

- а) ДСТУ-91;
- б) КО 9000;
- в) ГОСТ-2000;
- г) всі відповіді вірні.

**20. Державні стандарти України (ДСТУ):**

- а) розробляють на основі міжнародних стандартів коли необхідно уточнити їх дію, а також при відсутності міжнародних стандартів;
- б) міждержавні стандарти;
- в) республіканські стандарти колишньої УРСР;

г) регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем (замовником) продукції.

**21. Галузеві стандарти України (ГСТУ):**

а) розроблюють на основі міжнародних стандартів коли необхідно уточнити їх дію, а також при відсутності міжнародних стандартів;

б) міждержавні стандарти;

в) республіканські стандарти колишньої УРСР;

г) розроблюють при відсутності державних стандартів, або при потребі уточнити їх вимоги.

**22. Технічні умови України (ТУУ):**

а) розроблюють на основі міжнародних стандартів коли необхідно уточнити їх дію, а також при відсутності міжнародних стандартів;

б) міждержавні стандарти;

в) республіканські стандарти колишньої УРСР;

г) регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем (замовником) продукції.

**23. Основними учасниками процесу товаропостачання є:**

а) промислові підприємства;

б) торгівельні посередники;

в) державні установи і організації

г) всі відповіді вірні.

**24. Споживчі послуги – це дії, що забезпечують певний корисний ефект для споживача. Вони підрозділяються на найбільш поширені категорії:**

а) послуги з оренди товарів;

б) послуги, що стосуються власного товару споживача;

в) особисті послуги;

г) всі відповіді вірні.

**25. Ф. Котлер до внутрішніх факторів ціноутворення не відносив:**

а) цілі маркетингу;

б) стратегію комплексу маркетингу;

в) характер ринку і попиту;

г) витрати.

**26. Ф. Котлер відносив до зовнішні факторів ціноутворення:**

а) витрати;

б) характер ринку і попиту;

в) стратегію комплексу маркетингу;

г) цілі маркетингу.

**27. У «Петлю якості» не входить такий етапи:**

а) генерація ідеї;

б) маркетинг, пошук та вивчення ринку;

в) проектування і опрацювання технічних вимог до продукції;

г) матеріально-технічне постачання.

**28. Не відноситься до складових конкурентоспроможності:**

- а) політична складова;
- б) якість товару;
- в) маркетингова складова;
- г) комерційна складова.

**29. Не використовують для аналізу кон'юнктури ринку групи показників:**

- а) дані про промислове виробництво;
- б) показники внутрішнього товарообороту;
- в) показники зовнішньої торгівлі;
- г) динаміка вкладень в основний капітал.

**30. Імідж – це:**

- а) сукупність якісних і вартісних характеристик товару;
- б) ступінь привабливості товару для споживача;
- в) нормоване і постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престижність товару чи підприємства;
- г) період, коли товар купується споживачами.

**31. Принципи комплексного управління якістю:**

- а) якість продукції – це не специфічна відокремлена функція тільки технічних і спеціальних підрозділів, а різнобічний процес, що охоплює всі підрозділи компанії, а також її споживачів та постачальників;
- б) підвищення якості має забезпечуватися на різних етапах життєвого циклу продукції;
- в) постійне підвищення якості потребує застосування нових технологій;
- г) всі відповіді вірні.

**32. Не впливають на попит такий фактор:**

- а) ціни на товари та послуги;
- б) політичний устрій країни;
- в) доходи споживачів;
- г) ціни на товари-субститути.

**33. На попит чинять вплив нецінові фактори, зокрема:**

- а) зміни смаків споживачів;
- б) кількість споживачів;
- в) очікування споживачів;
- г) всі відповіді вірні.

**34. Не відносять до методів прогнозування перспективного попиту на товари конкретної компанії:**

- а) опитування намірів покупців;
- б) думки та бажання відділу планування;
- в) з'ясування сукупної думки торгових працівників;
- г) статистичний аналіз попиту.

**35. Класифікація ринків за географічною ознакою:**

- а) споживчий ринок, ринок промислових товарів;
- б) змішаний, вільний, нафтовий;

- в) оптовий, роздрібний;
- г) місцевий, національний, світовий.

**36. Класифікація ринків за характером продажу:**

- а) оптовий, роздрібний;
- б) місцевий, національний, світовий;
- в) змішаний, вільний, нафтовий;
- г) споживчий ринок, ринок промислових товарів.

**37. Ринкова частка підприємства – це:**

- а) відношення зайнятої підприємством частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;
- б) питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту;
- в) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;
- г) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту і пропозиції.

**38. Не відноситься до етапів сегментування:**

- а) визначення ознак сегментування;
- б) вибір методів сегментування та його проведення;
- в) оцінка конкурентоспроможності сегментів;
- г) оцінка ступеня привабливості (критеріїв) сегментів.

**39. Не входить до трьох основних етапів розробки стратегії маркетингу:**

- а) визначення цільового ринку та позиціонування товару;
- б) розробка цінової та розподільної стратегії, маркетингового бюджету на перший рік;
- в) опис стратегій окремих елементів маркетингового комплексу;
- г) оцінка конкурентоспроможності бренду підприємства.

**40. Референтні групи – це:**

- а) групи людей, що впливають на позицію і поведінку споживача;
- б) варіанти пропонування кожного окремого товару в межах асортиментної групи;
- в) сукупність споживачів, яка однаково реагує на однотипний набір спонукальних стимулів маркетингу;
- г) виокремлена сукупність споживачів, потреби яких задовольняються товаром, створеним для інших сегментів.

**41. Не використовують для тестування товару в умовах ринку такі методи:**

- а) представлення товару на ринках яких, де компанія планує продавати новий товар у майбутньому;
- б) середньозваженого статистичного значення;
- в) проведення контрольного тестування ринку, яке передбачає тестування товару на моделі ринку;

г) змодельований пробний маркетинг – моделювання середовища покупців.

**42. Об'єктами маркетингових досліджень є:**

- а) зовнішнє середовище підприємця та покупці;
- б) цінова політика, товарна політика, збутова політика;
- в) ринки, товари, покупці, конкуренти та інше;
- г) політичні погляди потенційних покупців.

**43. Сегмент ринку – це:**

- а) набір товарів, запропонованих торговельною фірмою для продажу;
- б) однорідна сукупність споживачів, які однаково реагують на товар і маркетингові дії;
- в) сукупність покупців, що можуть придбати товар за конкретну «ринкову ціну»;
- г) загальну кількість покупців у регіоні.

**44. До характеристик товарного асортименту не належить:**

- а) широта;
- б) глибина;
- в) змінність;
- г) насиченість.

**45. Ширина асортименту визначається:**

- а) кількістю товарів на складі;
- б) кількістю реалізованих товарів;
- в) кількістю товарів на ринку;
- г) кількістю товарних ліній.

**46. Не використовують у практиці маркетингу, з метою продовження життєвого циклу товару, такі кроки:**

- а) методи чорного PR;
- б) використання сучасних матеріалів у конструкції;
- в) удосконалення функціональних властивостей пакувальних матеріалів;
- г) постійне вдосконалення надійності та зручності виробів.

**47. У практиці маркетингу, з метою продовження життєвого циклу товару, використовують такі кроки:**

- а) пошук шляхів зниження цін на товари;
- б) підтримання високого рівня післяпродажного обслуговування;
- в) розширення спектру застосування споживчих якостей товару;
- г) всі відповіді.

**48. Управління асортиментом товарів і послуг передбачає:**

- а) вивчення кон'юнктури ринку;
- б) дослідження конкурентоспроможності товарів різних виробників;
- в) визначення потреб покупців;
- г) надання додаткових послуг.

**49. Концепція, що описує збут товару з моменту надходження його на ринок і до моменту зняття з продажів, визначає:**

- а) життєвий цикл товару;

- б) комунікацію продукту;
- в) стимулювання збуту;
- г) позиціонування товару.

**50. Модифікація товару в його життєвому циклі передбачає:**

- а) збільшення споживання товару;
- б) застосування активних заходів стимулювання збуту;
- в) зниження ціни;
- г) поліпшення якостей, властивостей та зовнішнього оформлення товару.

**51. Новий вид товару – це товар, ступінь новизни якого дорівнює:**

- а) понад 70,0 %;
- б) 20,0 %-70,0 %;
- в) менше 20,0 %;
- г) 100,0 %.

**52. Першим етапом в процесі створення нового товару є:**

- а) попередня оцінка та відбір ідей;
- б) генерація ідей;
- в) конструювання;
- г) управлінський аналіз.

**53. Логотип – це:**

- а) тип товару, який є на вітрині магазину;
- б) інструкція, видана українською мовою, до товару іноземного виробництва;
- в) знак відповідності чинним вимогам щодо якості виготовлення й безпеки виробу;
- г) складовий елемент марки товару, який можна прочитати.

**54. Термін дії свідоцтва на державну реєстрацію знаків для товарів і послуг:**

- а) один рік;
- б) три роки;
- в) десять років;
- г) п'ять років.

**55. До видів упаковки не належить:**

- а) тара;
- б) вторинна упаковка;
- в) транспортна упаковка;
- г) первинна упаковка.

**56. Упаковка, яка необхідна для транспортування товару – це:**

- а) зовнішня упаковка;
- б) транспортна упаковка;
- в) складська упаковка;
- г) облікова упаковка.

**57. Первинна упаковка:**

- а) вміщує товар у процесі його виготовлення;



б) містить фірмову назву продукції, символ компанії, хімічний склад продукту;

в) містить докладні інструкції і вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної продукції;

г) необхідна для зберігання, пакування, транспортування.

**58. Вторинну упаковку використовують:**

а) для зберігання, пакування, транспортування;

б) для розміщення докладних інструкцій і вказівок про застережні заходи для складної або небезпечної продукції;

в) додатково до первинної і викидають перед споживанням товару;

г) для розміщення фірмової назви продукції, символу компанії, хімічного складу продукту та інструкцій з використання.

**59. Інформація про товари (роботи, послуги) не повинна містити:**

а) перелік основних споживчих властивостей товарів;

б) ціну та умови придбання товарів;

в) гарантійні зобов'язання виробника;

г) перелік товарів-взаємозамінювачів.

**60. Етикетка містить:**

а) рекламні матеріали та докладні інструкції і вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної продукції;

б) фірмову назву продукції, хімічний склад продукту, коди та інструкції з використання;

в) докладні інструкції і вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної продукції;

г) інформацію про гарантійні зобов'язання виробника.

**61. Раціональність – це:**

а) співвідношення обсягів продажу підприємства та галузі або ринка в цілому;

б) верхня межа, до якої прямує потенційний, максимально можливий попит;

в) доцільна діяльність для досягнення мети з урахуванням наявних обмежень і можливостей;

г) максимально допустима межа заміщення одного блага іншим без додаткового виграшу або додаткових втрат.

**62. Загальний потенціал ринку – це:**

а) співвідношення обсягів продажу підприємства та галузі або ринка в цілому;

б) частка головних ринків збуту;

в) максимальний обсяг продажу, якого можуть досягти всі підприємства галузі протягом визначеного часу, за певного рівня маркетингових зусиль та конкретних умов зовнішнього середовища;

г) максимально допустима межа заміщення одного блага іншим без додаткового виграшу або додаткових втрат.

**63. Позиціювання – це:**

- а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів;
- б) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами;
- в) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;
- г) сегментування ринку.

**64. Венчурна група – це:**

- а) план і програма маркетингової діяльності;
- б) цільовий підрозділ для розробки, виробничого освоєння й початкового проникнення на ринок з принципово новою продукцією або послугою;
- в) цикл технологічний дій по створенню товару;
- г) комплекс базових рішень і принципів, які впливають з розстановки і співвідношення сил.

**65. Яка позиція в матриці БКГ відповідає стратегії атаки:**

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

**66. Яка позиція в матриці БКГ відповідає стратегії відступу:**

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

**67. Дизайн – це:**

- а) аналіз інформації про товари;
- б) створення нових продуктів та технологій;
- в) знак державної сертифікації товару;
- г) особливий вид художньої діяльності щодо проектування виробів з наперед визначеними естетичними властивостями та рівнем зручності в користуванні.

**68. Визначте, які характеристики товару створюють рівень товару з підкріпленням:**

- а) надання кредиту;
- б) наявність штрих коду ;
- в) дизайн;
- г) товарна марка.

**69. Що таке пробний маркетинг:**

- а) випуск невеликої партії продукції для ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми;
- б) вид комерційної діяльності, направлений на задоволення потреб споживачів;
- в) доцільна діяльність для досягнення мети з урахуванням наявних обмежень і можливостей;

г) організований рух громадян і державних органів за розширення прав і впливу покупців на виробників та продавців товарів.

**70. Фірмовий стиль це:**

а) продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають значення для споживача;

б) характеристика, яка зазначається в контракті на постановку товару виробничими підприємствами оптовим фірмам;

в) особлива величина, яка містить усі ознаки і властивості товару, мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати притаманних їй властивостей;

г) сукупність засобів (кольорів, слів, та словосполучень, графіки і друку), що виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів.

**71. Товари попереднього вибору:**

а) одяг і меблі;

б) індикатори радіоактивності та газові лічильники;

в) дорогі престижні і спеціальні автомобілі;

г) чай і цукерки.

**72. Передпродажні послуги включають:**

а) лізинг;

б) подарункове пакування товарів;

в) консультування спеціалістів;

г) послуги страхування.

**73. Післяпродажні послуги включають:**

а) оформлення інтер'єру квартири;

б) подарункове пакування товарів;

в) організацію запису на аудіо- та відеоплівку;

г) консультування спеціалістів.

**74. Підприємства, здійснюючи маркетингову діяльність, орієнтуються на:**

а) продаж товарів, що вже вироблені без урахування потреб споживачів;

б) збут виготовленої продукції;

в) виробництво товарів, потрібних споживачеві й на які існує значний попит;

г) вивчення нових сегментів ринку, розширення існуючих ринків збуту.

**75. Товарний потенціал – це:**

а) сукупність груп, підгруп, видів, різновидів та одиниць товарів, які пропонуються підприємством для продажу;

б) комплекс скоординованих маркетингових заходів, спрямованих на досягнення організацією своїх цілей;

в) сукупність факторів внутрішнього середовища підприємства;

г) сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства.

**76. Товарний клімат – це:**

а) період, протягом якого товар знаходиться на ринку і в сфері споживання;

- б) сукупність факторів внутрішнього середовища підприємства;
- в) сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства;
- г) об'єкт із параметрами, що підлягають вимірюванню і перевірці.

**77. Об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень – це:**

- а) товари;
- б) послуги;
- в) марка товару;
- г) упаковка.

**78. Товари короткострокового використання – це:**

- а) вироби, які витримують багаторазове використання;
- б) об'єкти продажу у вигляді дій;
- в) вироби, що повністю використані за один або кілька циклів;
- г) вироби, які споживачі купують часто, без роздумів.

**79. Товари тривалого використання – це:**

- а) вироби повністю використані за один або кілька циклів;
- б) об'єкти продажу у вигляді дій;
- в) вироби, які споживачі купують часто, без роздумів;
- г) вироби, що витримують багаторазове використання.

**80. Товари для екстрених випадків:**

- а) товари, що купуються під час виникнення гострої потреби в них;
- б) товари, що купуються без попереднього планування і пошуків;
- в) товари, що купуються регулярно;
- г) товари імпульсної купівлі.

**81. Престижні товари характеризуються:**

- а) розповсюдженням їх у більш доступних місцях;
- б) високою якістю та ціною;
- в) конкурентоспроможністю на ринку;
- г) досконалішим виробництвом та передовими технологіями.

**82. Ціна споживання товару – це:**

- а) сума витрат на транспортування, монтаж, обслуговування товару в процесі споживання
- б) ціна на ринку, за яку споживач готовий придбати товар;
- в) ринкова ціна разом з експлуатаційними витратами за період використання товару;
- г) ціна ринку в сумі з вартістю доставки товару до споживача.

**83. Витратний метод визначення цін на товари ґрунтується на визначенні:**

- а) величини витрат підприємств-конкурентів;
- б) величини витрат підприємства та планового прибутку;
- в) суми витрат на транспортування, монтаж і обслуговування товару;
- г) величини витрат підприємства.

**84. Тендерне ціноутворення – це:**

- а) розрахунок цін у процесі боротьби фірм за вигідний контракт;
- б) розрахунок цін, виходячи з реакції споживачів;

- в) розрахунок цін, виходячи з реакції конкурентів;
- г) розрахунок ціни, виходячи з середньої ринкової ціни.

**85. До параметрів, що визначають показники якості, не належать:**

- а) ринкова новизна товару;
- б) надійність товару;
- в) гігієнічні властивості;
- г) ергономічні властивості.

**86. Безпечність і нешкідливість споживання товару визначає показник:**

- а) безпеки;
- б) надійності;
- в) призначення;
- г) уніфікації.

**87. Пристосованість продукції до транспортування, початкових і кінцевих операцій перевезення визначає показник:**

- а) безпеки;
- б) призначення;
- в) транспортабельності;
- г) надійності.

**88. Рівень досконалості конструкції вибору, наступність його технічних рішень визначає показник:**

- а) безпеки;
- б) надійності;
- в) естетичності.
- г) уніфікації.

**89. Зовнішній вигляд товару оцінює показник:**

- а) безпеки;
- б) естетичності;
- в) придатності;
- г) призначення.

**90. Об'єктивний метод визначення якості товару означає:**

- а) розрахунок інтегрального показника узагальненого рівня якості;
- б) оцінювання рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів;
- в) використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху;
- г) оцінку рівня якості одиничних виробів у порівнянні з відповідними виробами-еталонами.

**91. Система стандартів в Україні не включає:**

- а) державні стандарти;
- б) міжнародні стандарти ISO серії 9000;
- в) стандарти конкурентів;
- г) стандарти підприємства.

**92. Стандарти ISO серії 9000 – це:**

- а) стандарти, пов'язані з остаточним тестуванням і перевіркою;

- б) найбільш точні стандарти якості відносно системи якості в напрямі розробки дизайну, виробництва, установки й обслуговування;
- в) стандарти, які належать до виробництва й упаковки;
- г) стандарти, пов'язані з розвитком загальної системи якості.

**93. Комплексний показник конкурентоспроможності визначається:**

- а) оцінкою сукупності одиничних показників;
- б) оцінкою сукупності комплексних показників;
- в) одноразовим вимірюванням конкретного параметра товару;
- г) оцінкою відповідності властивостям людського організму.

**94. Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається:**

- а) оцінюванням сукупності одиничних показників;
- б) одноразовим вимірюванням конкретного параметра товару;
- в) оцінюванням сукупності комплексних показників;
- г) оцінюванням виконання трудових операцій та взаємодії з цим товаром.

**95. Рейтинг товару – це:**

- а) період, коли товар купується споживачами;
- б) ступінь привабливості товару для споживача;
- в) міра переваги одного товару над іншими за конкретних умов його використання споживачем;
- г) сукупність якісних і вартісних характеристик товару.

**96. Тавра і штампи:**

- а) це носії маркування, що приклеюються, прикладаються чи навішуються на товар, мають обмежений перелік відомостей;
- б) це носії стислої дублюючої інформації, що призначена для контролю або відновлення відомостей про товар у разі втрати етикетки, бирки чи ярлика;
- в) це носії інформації, яку наносять у вигляді ідентифікуючих умовних позначень на товари, упаковку, етикетки;
- г) наносяться друкарським чи іншим способом на товар або на упаковку, вирізняються значною інформаційною місткістю.

**97. Маркетингова цінова політика найменше впливає на ринку:**

- а) чистої конкуренції;
- б) олігополістичної конкуренції;
- в) тендерної конкуренції;
- г) монополістичної конкуренції.

**98. Вкладиші – це:**

- а) різновид етикеток, які містять стислі відомості про найменування товару й виробника (найменування організації, номер зміни);
- б) носії інформації, яку наносять у вигляді ідентифікуючих умовних позначень на товари, упаковку, етикетки;
- в) різновид етикеток, які мають особливу форму, наклеюються на шийку пляшок, використовуються з метою естетичного оформлення;
- г) носії маркування, що приклеюються, прикладаються чи навішуються на товар, мають обмежений перелік відомостей.

**99. Контрольні стрічки – це:**

а) носії інформації, яку наносять у вигляді ідентифікуючих умовних позначень на товари, упаковку, етикетки

б) носії стислої дублюючої інформації, що розміщується на невеликій стрічці з метою контролю або відновлення відомостей про товар у разі втрати етикетки, бирки чи ярлика;

в) різновид етикеток, які мають особливу форму, наклеюються на шийку пляшок, використовуються з метою естетичного оформлення;

г) носії маркування, що приклеюються, прикладаються чи навішуються на товар, мають обмежений перелік відомостей.

**100. Ціна, яку призначають на етапі спаду життєвого циклу товару:**

а) стабільна;

б) знижена;

в) середня;

г) підвищена.

**101. Товар в реальному виконанні має такі характеристики:**

а) ціна, умови доставки, сервісне обслуговування, вигода від споживання, термін використання;

б) гарантія, післяпродажне обслуговування, простота у використанні, якість, відповідність поточним потребам;

в) гарантії, сервіс, монтаж, доставка;

г) якість, набір властивостей, оформлення, марочна назва, упаковка.

**102. До основних класифікаційних груп споживчих товарів не належить:**

а) товари повсякденного попиту;

б) товари пасивного попиту;

в) товари виробничого призначення;

г) попереднього попиту.

**103. Підприємством удосконалено зручність і комфорт користування меблями. Яка споживча властивість товару змінилася?**

а) ергономічна;

б) функціональна;

в) надійність;

г) естетична.

**104. Підприємство планує покращити якість товару за рахунок зміни чинників, що впливають на якість зберігання:**

а) процес виробництва;

б) упаковка;

в) якість сировини;

г) усі відповіді вірні.

**105. Оберіть невірну відповідь «Етап зростання теорії ЖЦТ передбачає, що:**

а) споживачі жваво сприймають товар, внаслідок чого прибуток зростає;

б) на ринку існує велике коло прихильних споживачів;

- в) знижується обсяг реалізації товару;
- г) етап передує зрілості товару.

**106. Який фінансовий результат принесе етап розробки товару?**

- а) прибуток;
- б) збиток;
- в) досягнута точка беззбитковості;
- г) нульовий.

**107. Етап зрілості товару на промисловому ринку принесе прибуток підприємству:**

- а) максимальний;
- б) мінімальний;
- в) нульовий;
- г) такий, що буде знижуватися.

**108. Елімінування – це:**

- а) розширення товарного асортименту підприємства;
- б) зняття застарілого товару з ринку;
- в) модифікація (поліпшення) наявних властивостей товару;
- г) розробка нового товару.

**109. Першим етапом створення нового товару є:**

- а) відбір ідей;
- б) розробка концепції товару;
- в) генерація ідей;
- г) пробний маркетинг.

**110. Після продажна підтримка товарів має назву:**

- а) соціальна відповідальність;
- б) супутні послуги;
- в) якість транспортування;
- г) маркетинг ідей.

**111. До показників, що характеризують якість товару не відносять:**

- а) ергономічні;
- б) екологічні;
- в) показники надійності;
- г) прибутковість та рентабельність.

**112. На етапі розробки прототипу товару створюється:**

- а) товар-замінник;
- б) торгова марка товару;
- в) дослідний зразок товару;
- г) упаковка товару.

**112. Маркетингова товарна політика – це:**

а) визначений курс дії, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;

б) сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару;

в) система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного споживача;



г) організований рух громадян і державних органів, направлений на підвищення впливу споживачів на продавців.

**113. На якому етапі процесу розроблення нового товару приймають рішення щодо конструкції, технології виробництва, матеріалів, з яких його виготовлятимуть:**

- а) генерації ідеї;
- б) економічного аналізу;
- в) розроблення прототипу товару;
- г) розроблення концепції товару та її перевірка.

**114. За поведінкою споживача розрізняють товари:**

- а) виробничого призначення;
- б) споживчого призначення;
- в) ділові послуги;
- г) попереднього вибору.

**115. Для етапу зрілості ЖЦТ характерне:**

- а) інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків;
- б) уповільнення темпів зростання обсягів продажу, прибуток стабілізується або зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;
- в) різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку;
- г) високими витратами на виробництво і збут, відсутністю конкурентів і прибутків, повільним збільшенням обсягів продаж; покупці – новатори.

**116. Товар в маркетингу розглядається на \_\_\_\_ рівнях:**

- а) двох;
- б) трьох;
- в) чотирьох;
- г) п'яти.

**118. Конкурентоспроможність товару – це:**

- а) можливість збуту товару на ринку шляхом порівняння його з товарами конкурентів;
- б) ступінь відповідності товару критеріям оцінки задоволення покупців;
- в) комплексна ринкова характеристика товару і його здатності бути проданим;
- г) висока якість товару.

**119. Під глибиною асортименту розуміють:**

- а) кількість різновидів товару певного товарного асортименту;
- б) кількість видів товару;
- в) загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій;
- г) співставність асортименту в кінцевому споживанні.

**120. Товари попереднього попиту – це:**

- а) товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення;
- б) товари які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою;

в) товари про, які покупець нічого не знає, а якщо і знає, то, за звичай, не думає про їх придбання;

г) товари з унікальними характеристиками або товари певної марки, заради придбання, яких споживачі згодні докласти додаткових зусиль.

**121. Матриця «товар-ринок» була розроблена:**

а) М. Портером;

б) Ф. Котлером;

в) І. Ансоффом;

г) Бостонською консалтинговою групою.

**122. Яку стратегію застосовують підприємства, щоб довше втримати товар на етапі зрілості:**

а) стратегію елімінування;

б) модифікацію товару або всього комплексу маркетингу;

в) укласти контракти на його виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах;

г) повна диверсифікація.

**123. Асортимент – це:**

а) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі;

б) упорядкована за визначеними ознаками товарна маса;

в) набір різноманітних товарів, розділених на групи за ціною характеристикою;

г) сукупність товарів різних видів і сортів, що виконують схожі функції.

**124. Номенклатура – це:**

а) систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації;

б) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі або через встановлених державою посередників;

в) упорядкована за визначеними ознаками товарна маса;

г) набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою.

**125. Товарно-ринкова організація служби маркетингу передбачає:**

а) зосередження уваги як основним, так і другорядним товарам;

б) наявність керівників за окремими товарами на окремих ринках;

в) зможу збутового персоналу жити в межах території, яку вони обслуговують;

г) підпорядкування ринкового відділу товарній службі.

**126. Основний недолік товарної організації служби маркетингу:**

а) «подвійне підпорядкування» працівників товарних підрозділів;

б) керівник, який відповідає за певний товар, не має усіх повноважень, необхідних для його діяльності;

в) значні управлінські витрати;

г) низька функціональна спроможність.

**127. Товари пасивного попиту – це:**

а) товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення;

б) товари які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння між собою;

в) товари про, які покупець нічого не знає, а якщо і знає, то, за звичай, не думає про їх придбання;

г) товари з унікальними характеристиками або товари певної марки, заради придбання споживачі згодні докласти додаткових зусиль.

**128 До складових товарної марки не відносять:**

а) фірмовий знак;

б) торговий образ;

в) етикетку;

г) бренд.

**129. Вкажіть правильну послідовність етапів життєвого циклу товару:**

а) впровадження, спад, зрілість, зростання, насичення;

б) впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад;

в) впровадження, зростання, насичення, зрілість, спад;

г) впровадження, насичення, зрілість, зростання, спад.

**130. Який індекс штрих-кодів мають товари та послуги, які виробляються та реалізуються в Україні?**

а) 482;

б) 001;

в) 592;

г) 622.

**131. Що не належить до рівнів створення товару:**

а) товар за задумом;

б) товар в реальному виконанні;

в) товар-замінник;

г) товар з підкріпленням.

**132. Асортиментна позиція - це:**

а) детальна характеристика певного товару конкуруючого підприємства;

б) детальна характеристика певного товару;

в) конкретна модель, марка, розмір товару, який продає підприємство;

г) детальна характеристика асортименту певного товару.

**133. Товарна організація служби маркетингу передбачає:**

а) надання переваги товарній функції при управлінні маркетинговою діяльністю підприємства;

б) наявність керівника за окремими товарами на окремих ринках;

в) обмеження кількості ланок в управлінні;

г) наявність керівника, який відповідає за розроблену стратегію та плани маркетингу для певного товару чи їх групи.

**134. Товари повсякденного попиту – це:**

а) товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення ;

б) товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою;

в) престижні товари, до придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль;

г) товари, про які покупець нічого не знає, а якщо і знає, то, як звичайно, не думає про їх придбання.

**135. Маркетингова товарна політика об'єднує в собі наступні елементи:**

а) опитування споживачів щодо бажаних властивостей нових товарів;

б) створення нових товарів;

в) встановлення ціни на нові товари;

г) консультування споживачів щодо властивостей нових товарів.

**136. Новий товар – це:**

а) товар, який виготовлений вперше;

б) кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання будь-якої проблеми споживача або проблеми, яка раніше не розв'язувалася;

в) товар, який вперше надійшов в продаж і знаходиться у фазах виходу на ринок, коли він купується споживачами-новаторами;

г) товар, який задовольняє потребу у визначений час.

**137. На якій із стадій життєвого циклу товару витрати на маркетинг найвищі:**

а) впровадження товару на ринок;

б) розвитку ринку;

в) скорочення ринку;

г) стабілізація ринку.

**138. Упаковка – це:**

а) сукупність засобів, які захищають товар від пошкоджень в процесі транспортування;

б) засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу;

в) засіб, який полегшує вибір покупцю того чи іншого товару;

г) реклама товару.

**139. До видів упаковки, залежно від виконуваних функцій, не відноситься:**

а) інформаційна;

б) захисна;

в) логістична;

г) полімерна.

**140. Бренд – це:**

а) образ, що складається в свідомості споживача;

б) торгова марка;

в) оригінальний напис скороченого найменування фірми, товарної групи, вироблений даною фірмою, чи даного конкретного товару, що випускається нею;

г) ознака, за якою споживачі визначають товар і відрізняють його від товарів конкурентів.

**141. Товари особливого попиту – це :**

- а) товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями при порівнянні їх між собою;
- б) товари, про які покупець нічого не знає, а якщо і знає, то, як звичайно, не думає про їх придбання;
- в) товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення;
- г) престижні товари для придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль.

**142. Сервіс – це:**

- а) попит на товар і на його обслуговування;
- б) збір і узагальнення найважливішої інформації про обслуговування машин, обладнання та іншої промислової продукції;
- в) комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і використанням продукції, що забезпечує постійну готовність її до ефективної експлуатації;
- г) відокремлений підрозділ підприємства з удосконалення технічних характеристик товару.

**143. Метод «мозкової атаки» використовується при:**

- а) оцінці конкурентоздатності товару;
- б) економічному аналізі прийнятих ідей розробки нового товару;
- в) позиціонуванні товару на ринку;
- г) генерації ідей розробки нового товару.

**144. Різке зниження цін на продукцію характерне, як правило, для такого етапу життєвого циклу товару, як:**

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

**145. Метою сервісного обслуговування є:**

- а) продовження терміну експлуатації продукції;
- б) підтримання працездатності виробів протягом періоду експлуатації;
- в) модернізація вже виробленої продукції;
- г) підвищення іміджу підприємства.

**146. Використання упаковки може призвести до таких негативних наслідків:**

- а) зростання цін;
- б) завдання шкоди здоров'ю;
- в) несправдження сповідань;
- г) недобросовісна конкуренція.

**147. Яка з названих стадій життєвого циклу товару найбільш ризикована і вартісна?**

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

**148. Підприємства, що купують товари для використання в процесі виробництва, формують ринок:**

- а) товарів споживчого призначення;
- б) товарів виробничого призначення;
- в) товарів споживчого та виробничого призначення;
- г) правильної відповіді немає.

**149. Матриця Бостонської консультативної групи описує асортиментний портфель підприємства з урахуванням двох факторів:**

- а) горизонтальної і вертикальної інтеграції товару;
- б) ширини та глибини асортименту підприємства;
- в) собівартості та ціни на товар;
- г) темпу зростання ринку і частки підприємства на ринку

**150. Якщо на ринку вершкового масла пропозиція перевищує попит, то маслозавод повинен:**

- а) змінити структуру асортименту, зменшити ціну, сприяти зниженню ціни рівноваги;
- б) перейти на виробництво інших товарів цієї групи;
- в) зробити спробу запропонувати масло в інших регіонах;
- г) будь-яка з наведених дій заслуговує на увагу і є практично можливою.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

**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;
- г) правильна відповідь відсутня.

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

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

**4. 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.

**5. 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.

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

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

**7. 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 в залежності від попиту.

**8. 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.

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

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

**10. 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.

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

- а) на ринку чистої конкуренції;
- б) на ринку монополістичної конкуренції;
- в) на олігополістичному ринку;
- г) на ринку чистої монополії.

**12. 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.

**13. 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.

**14. 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.

**15. До внутрішніх факторів ціноутворення відносять:**

- а) характер ринку і попиту;
- б) стан конкуренції;
- в) витрати виробництва;



г) цінову політику держави.

**16. 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.

**17. Лінійка товарів – це:**

- а) група товарів, які тісно пов'язані між собою у процесі продажу;
- б) група товарів, які тісно пов'язані між собою споживання;
- в) група товарів однакового функціонального призначення;
- г) група товарів, які тісно пов'язані між собою у процесі споживання, або розподілу, по рівням цін або за рахунок задоволення потреб одних й тих же споживачів.

**18. 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.

**19. Цінова стратегія – 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.

**20. 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.

**21. Якій стратегії позиціонування 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.

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

- а) стратегія «зняття вершків»
- б) стратегія завищеної ціни;
- в) стратегія преміальних націнок;
- г) стратегія демпінгових цін.

**23. Стратегія, що передбачає встановлення цін нижчих чим у конкурентів:**

- а) стратегія демпінгових цін;
- б) стратегія конкурентних цін;
- в) стратегія монополістичного ціноутворення;
- г) стратегія завищеної ціни.

**24. Стратегія, що характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною:**

- а) стратегія завищеної ціни;
- б) стратегія показового блиску;
- в) стратегія доброякісності;
- г) може використовуватися у всіх перерахованих стратегіях.

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

- а) ціна товару;
- б) упаковка товару, його імідж, надійність та якість;
- в) умови розрахунку за товар;
- г) рівень посередницької націнки.

**26. 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.

**27. 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.

**28. 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.

**29. 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.

**30. 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.

**31. 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.

**32. За формами продажу ціни класифікують на:**

- а) ціну пропозиції, ціну попиту, відпускну ціну, ціну закупівлі; ціну реалізації;
- б) контрактну ціну, біржові котирування, 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.

**33. 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.

**34. 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.

**35. 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.

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

- а) витратні та ринкові;

- б) витратні, ринкові, параметричні;
- в) витратні, ціннісні, параметричні;
- г) витратні, ринкові, параметричні, баловий.

**37. 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.

**38. Для ефективної реалізації політики виснажуючих цін 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.

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

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

**40. Вертикальний та горизонтальний поділ ринку є передумовою застосування:**

- а) політики проникаючих цін;
- б) політики виснажуючих цін;
- в) політики диференційованих цін;
- г) політики преміальних цін.

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

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

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

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

**43. 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 і т.д.

**44. Залежно від ступеня державного регулювання ціни можуть бути:**

а) оптові та роздрібні;

б) тверді та ковзаючи;

в) ринкові, регульовані та фіксовані;

г) тверді та фіксовані.

**45. Якої мети цінової політики досягає продавець, якщо він функціонує в умовах жорсткої конкуренції та знижує ціну:**

а) завоювання лідерства за показником ринкової долі;

б) завоювання ринку за показником якості товару;

в) забезпечення виживання підприємства;

г) максимізація прибутку.

**46. Якої мети цінової політики досягає продавець, якщо він постійно вдосконалює якість товару?**

а) завоювання лідерства за показником ринкової долі;

б) завоювання ринку за показником якості товару;

в) забезпечення виживання підприємства;

г) максимізація прибутку.

**47. Якщо ціну розраховують шляхом додавання до собівартості запланованого прибутку, то це:**

а) витратні методи ціноутворення;

б) ринкові методи ціноутворення;

в) нормативно-параметричні методи ціноутворення;

г) правильної відповіді немає.

**48. Який з методів розрахунку початкової (вихідної) ціни є найпростішим?**

а) ціна, яку встановлено за принципом «середні витрати + прибуток»;

б) ціна, яку встановлено залежно від рівня конкуренції;

в) ціна, яку встановлено на підставі вивчення попиту і пропонування;

г) ціна, яку встановлено залежно від споживчої вартості.

**49. Якщо ціна розраховується згідно оцінок за техніко-економічними параметрами виробів, такий метод називається:**

а) агрегатним методом;

б) параметричним методом;

в) методом питомої ціни.

г) метод регресійного аналізу.

**50. Якщо ціна встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільш питому вагу, застосовується стратегія:**

а) просування на ринок;

б) психологічного впливу;

- в) престижної ціни;
- г) слідування за лідером на ринку.

**51. Роздрібна ціна – це:**

- а) ціна, за якою торгове підприємство здійснює розрахунок з постачальником товару;
- б) ціна, за якою здійснюється розрахунок з кінцевим споживачем товару;
- в) ціна, за якою підприємство-виробник здійснює розрахунок з посередниками при поширенні товару;
- г) ціна, за якою оптове підприємство реалізує свою продукцію роздрібному підприємству.

**52. В умовах ринкової економіки ціна має прогресивне значення, якщо попит:**

- а) перевищує пропозицію;
- б) дорівнює пропозиції;
- в) нижчий за пропозицію;
- г) матиме прогресивне значення.

**53. Якщо ціна складається лише з покриття витрат та середньої норми прибутку, пропонується така стратегія ціноутворення:**

- а) престижної ціни;
- б) лідера на ринку;
- в) просування на ринок;
- г) відшкодування витрат.

**54. При закупівлі великих партій товарів (наприклад, при заготівлі овочів) використовується така стратегія ціноутворення:**

- а) єдиної ціни;
- б) масових закупівель;
- в) гнучкої ціни;
- г) сегмента ринку.

**55. З методів державного регулювання цін до економічних зараховують такий метод:**

- а) встановлення граничного рівня ціни;
- б) надання податкових пільг;
- в) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- г) встановлення фіксованої ціни.

**56. Відпускна ціна підприємства – це:**

- а) витрати підприємства;
- б) витрати підприємства та прибуток;
- в) витрати підприємства та торговельна надбавка;
- г) витрати підприємства та ПДВ.

**57. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується така стратегія:**

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

**58. Для товару, виробництво якого скорочується або взагалі припиняється, застосовується така стратегія:**

- а) гнучкої ціни;
- б) сегмента ринку;
- в) довгострокової ціни;
- г) ціноутворення на товари, зняті з виробництва.

**59. На підвищення цін впливають такі чинники:**

- а) при відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит;
- б) підвищення продуктивності праці;
- в) неефективне використання капіталу, устаткування, робочої сили;
- г) поява конкурентів на ринку.

**60. До біржової зараховують ціну:**

- а) постійну;
- б) котирувальну;
- в) FOB;
- г) монопольну.

**61. Торговельна надбавка – це:**

- а) частина податку на додану вартість;
- б) частина собівартості продукції виробника;
- в) витрати торговельного підприємства;
- г) витрати та прибуток торговельного підприємства.

**62. Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується така стратегія:**

- а) єдиної ціни;
- б) масових закупівель;
- в) гнучкої ціни;
- г) сегмента ринку.

**63. Якщо ціна підприємства встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільшу питому вагу, застосовується така стратегія:**

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

**64. На зниження ціни впливають такі чинники:**

- а) ажіотажний попит;
- б) при відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит;
- в) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці та виробництво товарів і послуг;
- г) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.

**65. При укладанні контракту та визначенні ціни сорту та якості виробу віддають перевагу такій ціні:**

- а) твердій;
- б) індикативній;
- в) монопольній;
- г) базисній.

**66. Цінова знижка – це частина:**

- а) собівартості торговельного підприємства;
- б) торговельної надбавки;
- в) відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству;
- г) податку на додану вартість.

**67. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від «круглої» цифри, застосовується така стратегія:**

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

**68. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін ринкової кон'юнктури, пропонується така стратегія:**

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

**69. Нижчою за собівартість встановлюється така ціна:**

- а) монопольна;
- б) демпінгова;
- в) постійна;
- г) фіксована.

**70. До собівартості не входить такий елемент:**

- а) вартість сировини та матеріалів;
- б) витрати на підготовку кадрів;
- в) премії за підсумками роботи за рік;
- г) транспортні витрати.

**71. Якщо ціна встановлюється для конкретної соціальної групи населення, застосовується така стратегія:**

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

**72. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, на короткий термін, пропонується така стратегія:**

- а) «збирання вершків»;
- б) психологічного впливу;
- в) лідера на ринку;
- г) просування на ринок.



**73. До прихованих цінових знижок зараховують такі:**

- а) для постійних партнерів;
- б) на страхування;
- в) для іноземних партнерів;
- г) у вигляді безкоштовних послуг або певної кількості безкоштовних зразків.

**74. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найбільшу ціну, застосовується така стратегія:**

- а) «збирання вершків»;
- б) психологічного впливу;
- в) лідера на ринку;
- г) просування на ринок.

**75. Якщо ціна встановлюється відносно сталою на деякий час, пропонується така стратегія:**

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

**76. Держава закупає продукцію у сільськогосподарських виробників за такими цінами:**

- а) виробничими;
- б) закупівельними;
- в) гуртовими;
- г) роздрібними.

**77. Нині на тарифи автомобільного транспорту найбільшою мірою впливають:**

- а) вартість пального та нафтопродуктів;
- б) заробітна плата водіїв;
- в) тарифи залізничного транспорту;
- г) вартість вантажних і інших підсобних робіт.

**78. Нині в Україні встановлено такий граничний рівень торговельної надбавки:**

- а) до 25%;
- б) до 30%;
- в) до 35%;
- г) до 40%;

**79. Собівартість перевезення вантажів буде найбільшою, якщо використовується такий вид транспорту:**

- а) автомобільний;
- б) залізничний;
- в) річковий;
- г) морський.

**80. Поняття «франко» в ціноутворенні означає:**

- а) що визначена частина витрат із транспортування або навантаження товару включається у ціну виробника;

б) пункт, транспортні витрати до якого на шляху руху товару від продавця до покупця включаються у ціну товару;

в) відповідальність виробника за збереження та транспортування товару до визначеного пункту призначення, встановленого покупцем;

г) ціна не включає ніяких витрат по переміщенню товару від продавця до покупця.

**81. У структуру роздрібної ціни не входять витрати підприємства торгівлі на:**

а) зберігання товарів на складі;

б) доробку товару до вимог споживача;

в) страхування збереження товару;

г) погашення основної суми кредиту.

**82. До цін, що діють у зовнішній торгівлі, відносять:**

а) контрактні;

б) вільні;

в) гуртові;

г) роздрібні.

**83. Максимальні зобов'язання продавця щодо постачання товару відповідають ціні:**

а) франко – станція відправлення;

б) франко – станція призначення;

в) франко – склад постачальника;

г) франко – склад покупця.

**84. Демпінговою вважається ціна, яка:**

а) суттєво більш висока, ніж при звичайних операціях;

б) суттєво більш низька, ніж при звичайних операціях;

в) обмежує право окремих споживачів;

г) вище ринкової.

**85. В експортну ціну на продукцію не входить:**

а) ввізне мито;

б) вивізне мито;

в) митні збори;

г) прибуток підприємства-виробника.

**86. Ціна проїзду у міському транспорті – це приклад:**

а) регульованої ціни;

б) фіксованої ціни;

в) вільної ціни;

г) договірної ціни.

**87. До прямих методів державного регулювання у сфері ціноутворення належать:**

а) нормування рівня рентабельності;

б) державне замовлення;

в) встановлення дотацій виробникам окремих товарів;

г) обмеження монополізму.

**88. До непрямих методів державного регулювання у сфері ціноутворення належать:**

- а) нормування рівня рентабельності;
- б) державне замовлення;
- в) встановлення дотацій виробникам окремих товарів;
- г) обмеження монополізму.

**89. Державною планується, рекомендується та стимулюється ціна:**

- а) договірна;
- б) фіксована;
- в) індикативна;
- г) регульована.

**90. До основних витратних методів ціноутворення належать:**

- а) метод цільового ціноутворення;
- б) метод визначення престижних цін;
- в) метод «середні витрати плюс прибуток»;
- г) визначення ціни з орієнтацією на попит.

**91. До маркетингових методів ціноутворення належать:**

- а) метод цільового ціноутворення;
- б) метод визначення престижних цін;
- в) метод «середні витрати плюс прибуток»;
- г) визначення ціни з орієнтацією на попит.

**92. Яка з концепцій ціноутворення передбачає такий підхід до встановлення ціни, при якому ціна є ступенем корисності товару, але не може бути нижчою витрат виробництва:**

- а) витратна концепція ціноутворення;
- б) маржиналістська концепція ціноутворення;
- в) неокласична концепція ціноутворення;
- г) правильної відповіді немає.

**93. Маркетинговий підхід до визначення ціни передбачає розрахунок ціни, як:**

- а) грошового вираження вартості товару;
- б) грошового вираження праці, яка вкладена у виробництво даного товару;
- в) показника виміру корисності товару для покупця;
- г) усі відповіді правильні.

**94. Між сільськогосподарськими та будівельними підприємствами діють ціни:**

- а) роздрібні;
- б) закупівельні;
- в) кошторисні нормативи;
- г) контрактні.

**95. Від рівня цін на продукцію підприємства залежать його:**

- а) виробничі потужності;
- б) амортизаційні відрахування;
- в) прибутки;

г) чисельність працюючих.

**96. Метод ціноутворення, при якому ціну встановлюють на рівні цін конкурентів:**

- а) цільове ціноутворення;
- б) ціноутворення на базі поточних ринкових цін;
- в) затратне ціноутворення;
- г) ціноутворення на основі аналізу беззбитковості виробництва.

**97. Для непрямого регулювання цін держава використовує:**

- а) податкову політику;
- б) антимонопольне законодавство;
- в) виробничу конкуренцію;
- г) всі відповіді вірні.

**98. До етапів ЖЦТ не відносяться:**

- а) вихід на ринок з освоєним товаром;
- б) зрілість;
- в) спад;
- г) вивчення сегментів ринку.

**99. Монопольним визначається стан підприємства, якщо:**

- а) не існує близьких конкурентів на ринку;
- б) в даному регіоні немає підприємства, яке виробляє схожу продукцію;
- в) частка певного підприємства на ринку певного товару перевищує 35%;
- г) частка певного підприємства на ринку певного товару перевищує 25%.

**100. Надлишок товарів з'являється тоді, коли ціна виробу:**

- а) перевищує ціну рівноваги;
- б) дорівнює ціні рівноваги;
- в) нижча за ціну рівноваги;
- г) зв'язку між факторами немає.

**101. Ціни, які встановлюються державними органами управління на товари підвищеного соціального призначення називають:**

- а) регульованими;
- б) фіксованими;
- в) паритетними;
- г) твердими.

**102. Ціни, які встановлюються державними органами управління в певному коридорі називають:**

- а) регульованими;
- б) фіксованими;
- в) паритетними;
- г) рухливими.

**103. Ціни, які встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів називають:**

- а) регульованими;
- б) фіксованими;
- в) паритетними;

г) соціальними.

**104. Ціни, які встановлюються в договорі та передбачають можливість змін на протязі терміну його дії – це:**

- а) тверді ціни;
- б) рухливі ціни;
- в) ковзні ціни;
- г) фіксовані ціни.

**105. Ціна, яка включає транспортні витрати від складу постачальника до станції призначення з урахуванням витрат за розвантаження продукції з вагонів, називається:**

- а) постійною;
- б) ціна франко - вагон станція призначення;
- в) ціна франко - станція призначення;
- г) ціна франко - вагон станція відправлення.

**106. Залежно від ступеня державного регулювання ціни можуть бути:**

- а) оптові та роздрібні;
- б) тверді та ковзаючи;
- в) ринкові, регульовані та фіксовані;
- г) тверді та фіксовані.

**107. Закупівельна – це ціна продукції:**

- а) сільськогосподарського призначення;
- б) будівельної організації;
- в) що продається через аукціон;
- г) яка підлягає поверненню.

**108. Знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів, називають:**

- а) знижки «сконто»;
- б) знижки за кількість проданого товару;
- в) бонусні знижки;
- г) дилерські знижки.

**109. Знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений, називають:**

- а) спеціальними;
- б) експортними;
- в) клубними;
- г) пільговими.

**110. Складними знижками називають знижки, які передбачають:**

- а) встановлення знижки на останню одиницю або партію товару;
- б) одночасне встановлення кількох видів знижок;
- в) встановлення знижки на завершальному етапі узгодження ціни;
- г) встановлення у внутрішньовиробничої кооперації підприємства.

**111. Якої мети цінової політики досягає продавець, який встановлює високі ціни?**

- а) завоювання лідерства за показником ринкової долі;
- б) завоювання ринку за показником якості товару;

- в) забезпечення виживання підприємства;
- г) максимізація прибутку.

**112. Якої мети цінової політики досягає продавець, якщо він функціонує в умовах жорсткої конкуренції та знижує ціну:**

- а) завоювання лідерства за показником ринкової долі;
- б) завоювання ринку за показником якості товару;
- в) забезпечення виживання підприємства;
- г) максимізація прибутку.

**113. Якої мети цінової політики досягає продавець, якщо він постійно вдосконалює якість товару?**

- а) завоювання лідерства за показником ринкової долі;
- б) завоювання ринку за показником якості товару;
- в) забезпечення виживання підприємства;
- г) максимізація прибутку.

**114. Якої мети цінової політики досягає продавець, якщо він використовує ціни проникнення на ринок?**

- а) завоювання лідерства за показником ринкової долі;
- б) завоювання ринку за показником якості товару;
- в) забезпечення виживання підприємства;
- г) максимізація прибутку.

**115. Торговельна надбавка встановлюється у відсотках до:**

- а) роздрібної ціни;
- б) ціни придбання;
- в) витрат торгівлі;
- г) націнки посередника.

**116. Завоювання лідерства на ринку за показником якості потребує:**

- а) значних капіталовкладень у науково-дослідну роботу;
- б) суттєвої зміни системи збуту;
- в) зміни упакування й маркування товару;
- г) створення нового унікального товару.

**117. Якщо ціну розраховують шляхом додавання до собівартості запланованого прибутку, то це:**

- а) витратні методи ціноутворення;
- б) ринкові методи ціноутворення;
- в) нормативно-параметричні методи ціноутворення;
- г) правильної відповіді немає.

**118. Який з методів розрахунку початкової (вихідної) ціни є найпростішим?**

- а) ціна, яку встановлено за принципом «середні витрати+прибуток»;
- б) ціна, яку встановлено залежно від рівня конкуренції;
- в) ціна, яку встановлено на підставі вивчення попиту і пропонування;
- г) ціна, яку встановлено залежно від споживчої вартості.

**119. Сутність методу визначення ціни «за точкою беззбитковості» полягає у:**

а) порівнянні загальних витрат та очікуваних прибутків через різні ціни та обсяги продажу;

б) розрахунках цільового прибутку фірми від виготовлення і продажу партії товару відповідного обсягу;

в) підрахунках бажаних прибутків і можливих збитків унаслідок неправильно прогнозованого обсягу продажу;

г) підрахунок обсягів виробництва й реалізації продукції, при яких підприємство покриває всі витрати і виходить на нульовий прибуток.

**120. Перевага встановлення ціни за методом сприйняття цінності товарів полягає в тому, що ціна:**

а) позбавлена впливу випадкових ринкових факторів;

б) найповніше відображає усі види корисності товару;

в) відображає найвищу споживчу цінність товару;

г) правильної відповіді немає.

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

а) тендером;

б) аукціоном;

в) біржові торги;

г) котирування.

**122. Встановлення ціни на товар шляхом підсумовування собівартостей його конструктивних складових та прибутку, відноситься до:**

а) агрегатного методу;

б) параметричного методу;

в) методу питомої ціни;

г) метод регресійного аналізу.

**123. Якщо ціна розраховується згідно оцінок за техніко-економічними параметрами виробів, такий метод називається:**

а) агрегатним методом;

б) параметричним методом;

в) методом питомої ціни.

г) метод регресійного аналізу.

**124. Який з ефектів характеризує ситуацію, коли покупці не чутливі до ціни товару, у якого немає аналогів на ринку:**

а) ефект сумарних витрат;

б) ефект унікальної цінності;

в) ефект створення запасів;

г) ефект розподілу витрат.

**125. Який з ефектів характеризує ситуацію, коли порівняння якості товарів субститутів є ускладненим:**

а) ефект сумарних витрат;

б) ефект унікальної цінності;

в) ефект безповоротних інвестицій;

г) ефект труднощів порівняння.

**126. Яка цінова стратегія передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців:**

- а) стратегія «зняття вершків»;
- б) стратегія східчастих премій;
- в) стратегія цінового прориву;
- г) стратегія диференційованих цін.

**127. Стратегія лідерства по витратах передбачає, що підприємство:**

- а) направляє маркетингові зусилля на розробку унікальних атрибутів товару;
- б) фокусує маркетингові зусилля на мінімізацію витрат виробництва;
- в) прагне встановити різні ціни для різних товарів, виходячи з різних чинників впливу;
- г) направляє маркетингові зусилля на збільшення ринкової частки підприємства.

**128. Покупці якого сегменту ринку чутливі до зміни ціни і здатні реагувати на цінову стратегію маркетингу:**

- а) персоніфіковані покупці;
- б) економічні покупці;
- в) етичні покупці;
- г) апатичні покупці.

**129. Які з наведених ознак найбільше відповідають поняттю «етичні покупці»:**

- а) покупці, які економлять на всьому, а тому дуже чутливі зміни цін;
- б) покупці, головне для яких - експлуатаційні властивості товару;
- в) покупці згодні заплатити, щоб придбати товари тільки певного підприємства;
- г) покупці, які реагують на образ, марку, сервіс.

**130. Покупці якого сегмента ринку реагують на образ та марку фірми?**

- а) апатичні покупці;
- б) економічні покупці;
- в) персоніфіковані покупці;
- г) етичні покупці.

**131. Якщо бренд характеризується високою преміум-категорією і низькою часткою ринку, то це:**

- а) тупиковий бренд;
- б) вибірковий бренд;
- в) престижний бренд;
- г) доступний бренд.

**132. Якщо бренд характеризується низькою преміум-категорією і високою часткою ринку, то це:**

- а) вибірковий бренд;
- б) тупиковий бренд;
- в) доступний бренд;
- г) престижний бренд.



**133. Світова ціна – це:**

- а) грошовий вираз інтернаціональної вартості товару;
- б) ціна, за якою здійснюється більшість експортно-імпортних угод;
- в) ціна, яка зазначається в угодах на найважливіших товарних ринках;
- г) ціна, яка зазначається в угодах, платежі по яким ведуться у вільно конвертованій валюті.

**134. Алгоритм аналізу цінових ризиків включає наступні етапи:**

- а) виявлення цінових ризиків; вибір методу оцінки цінових ризиків; управління ціновими ризиками;
- б) аналіз ризику; ідентифікація ризику; якісна оцінка ризику; кількісна оцінка; оптимізація ризику;
- в) ідентифікація ризику; кількісна оцінка; оптимізація ризику; розроблення рекомендацій;
- г) правильної відповіді немає.

**135. Дилерські знижки надаються:**

- а) постійним покупцям;
- б) за значну кількість закупленого товару;
- в) під час продажу товарів зарубіжним покупцям;
- г) посередникам зі збуту товарів.

**136. Ціна, яка встановлюється місцевими органами влади на окремі товари та послуги, називається:**

- а) єдиною;
- б) регіональною;
- в) тимчасовою;
- г) разовою.

**137. В контрактах купівлі - продажу зустрічаються:**

- а) оптові ціни;
- б) ціни з наступною фіксацією;
- в) єдині ціни;
- г) розрахункові ціни.

**138. Якщо розрахунок цінового ризику базується на опитуванні фахівців та подальшій обробці отриманої інформації - це:**

- а) метод аналізу доцільності витрат;
- б) метод аналогій;
- в) математико-статистичний метод;
- г) метод експертних оцінок.

**139. Зміст управління ціновими ризиками складається з наступних функцій:**

- а) запобігання, пристосування, оптимізація;
- б) попередження, керування, зниження;
- в) аналіз, попередження, управління, оптимізація;
- г) аналіз, керування, оптимізація.

**140. Лімітування цінових ризиків - це:**

- а) розробка економічних нормативів лімітування цінових ризиків;
- б) визначення мінімального рівня торгівельної надбавки;

- в) використання гнучких цін у договорах з постачальниками;
- г) отримання від покупців гарантій при наданні споживчих кредитів;

**141. Мінімізація цінових ризиків – це:**

- а) визначення мінімального рівня торгівельної надбавки;
- б) отримання від покупців гарантій;
- в) страхування необоротних активів;
- г) скорочення переліку форс-мажорних обставин в договорах з постачальниками.

**142. Внутрішнє страхування цінових ризиків – це:**

- а) страхування необоротних активів;
- б) забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій;
- в) страхування інвестицій;
- г) страхування прибутку.

**143. Які форми зовнішнього страхування цінових ризиків розрізняють?**

- а) страхування необоротних активів та інвестицій;
- б) забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій;
- в) скорочення переліку форс-мажорних обставин в договорах з постачальниками;
- г) отримання гарантій від покупців.

**144. Кошторисна вартість будівництва включає:**

- а) кошторисний прибуток; кошти на покриття адміністративних витрат; кошти на покриття ризику всіх учасників будівництва;
- б) постійні витрати; змінні витрати; рівень прибутковості будівництва;
- в) постійні витрати; змінні витрати; граничні витрати; рівень прибутковості будівництва;
- г) постійні та змінні витрати.

**145. Договірні ціни будівництва можуть бути:**

- а) фіксовані та регульовані;
- б) регульовані, фіксовані та вільні;
- в) відкритими, твердими (остаточними);
- г) ринкові.

**146. Діючі вантажні тарифи на залізничному транспорті різняться в залежності від таких факторів:**

- а) рід вантажу, ступінь використання вантажопідйомності та місткості вагона, швидкості перевезення, типу рухомого складу;
- б) розміру вантажу і пасажиропотоку, дальності перевезення, амортизації основних фондів;
- в) собівартості перевезення, прибутку та надбавки;
- г) собівартості перевезення та прибутку.

**147. Собівартість перевезення, яка входить до транспортного тарифу залежить від:**

- а) постійних і змінних витрат;

- б) місткість вагону;
- в) розміру вантажу і пасажиропотоку, дальності перевезення, амортизації основних фондів;
- г) собівартості перевезення та прибутку.

**148. За порушення державної дисципліни цін передбачається:**

- а) кримінальна відповідальність;
- б) вся необґрунтовано одержана виручка вилучається;
- в) підприємство закривають;
- г) накладається штраф.

**149. Тарифи, за якими визначається плата за перевезення певних видів вантажів по певним напрямкам називаються:**

- а) місцевими;
- б) пільговими;
- в) виключними;
- г) схемними.

**150. Тарифи, за якими визначається плата за перевезення основної маси вантажів, називаються:**

- а) виключними;
- б) загальними;
- в) табличними;
- г) схемними.

## **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

### **1. Маркетингове дослідження – це:**

- а) вивчення теорії і практики маркетингу;
- б) дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- г) проведення експерименту.

### **2. Модель споживчої поведінки, ознакою якої є приналежність людини до неформального об'єднання молоді:**

- а) економічної;
- б) соціологічної;
- в) психологічної;
- г) культурної.

### **3. «Чорна скринька» споживача включає:**

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

### **4. Чинники зовнішнього впливу на споживача – це:**

- а) культура, субкультура, соціальний клас;
- б) потреби, цінності, побажання споживача;
- в) пошук інформації;
- г) особистість, спосіб життя покупця.

### **5. Предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні – це:**

- а) якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- б) недоліки у товарному виробництві;
- в) існуюча маркетингова проблема;
- г) цінова ситуація на ринку.

### **6. З чого зазвичай починають збір інформації:**

- а) зі збору первинної інформації;
- б) зі збору вторинної інформації;
- в) з опитувань споживачів;
- г) з аналізу даних.

### **7. Статистичний банк, банк моделей, банк даних входять до складу:**

- а) аналітичної системи маркетингу;
- б) системи внутрішньої звітності;
- в) системи збору поточної маркетингової інформації;
- г) системи маркетингових досліджень.

### **8. Об'єктивність маркетингових досліджень полягає у:**

- а) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- б) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- в) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;

г) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

**9. Надійність маркетингових досліджень досягається за рахунок:**

а) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;

б) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;

в) врахування всіх компонентів ринкового середовища;

г) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

**10. Комплексність маркетингових досліджень досягається за рахунок:**

а) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;

б) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;

в) врахування всіх компонентів ринкового середовища;

г) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

**11. Інформація зі статистичного довідника є:**

а) первинною;

б) вторинною;

в) повторною зовнішньою;

г) епізодичною.

**12. Якщо інформація використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно, то її називають:**

а) внутрішньою;

б) постійною;

в) вторинною;

г) первинною.

**13. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:**

а) періодичні друковані видання;

б) балансові звіти підприємства;

в) виставки, ярмарки;

г) прас-листи постачальників.

**14. Можливість враховувати невербальну інформацію реалізується таким способом зв'язку, як:**

а) інтерв'ю;

б) пошта;

в) телефонна розмова;

г) інтернет.

**15. Припущення про зв'язок двох або більше факторів маркетингу є:**

а) аксіомою;

б) гіпотезою;

в) теорією;

г) концепцією.

**16. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:**

а) періодичні друковані видання;

б) плани продажів продукції;

в) виставки, ярмарки;

г) прайс-листи постачальників.

**17. До джерел збору зовнішньої маркетингової інформації відносять:**

- а) технологічні карти виробництва продукції;
- б) плани продажів продукції;
- в) матеріали виставок, ярмарок;
- г) балансові звіти підприємства.

**18. Проведення дослідження районного ринку великим підприємством здебільшого здійснюється на базі:**

- а) первинної інформації;
- б) вторинної інформації;
- в) внутрішньої інформації;
- г) епізодичних даних.

**19. За формами планування маркетингова інформація поділяється на:**

- а) внутрішню і зовнішню;
- б) первинну і вторинну;
- в) стратегічну і тактичну;
- г) відкриту і закриту.

**20. За етапами процесу прийняття маркетингових рішень інформація поділяється, зокрема, на:**

- а) первинну і вторинну;
- б) стратегічну і тактичну;
- в) прогнозну і поточну;
- г) планову і контрольну.

**21. План вибірки складається дослідниками, в першу чергу, в такий спосіб, щоб:**

- а) обрана сукупність відповідала поставленим завданням;
- б) дати опитуваним можливість відповідати самостійно;
- в) провести оперативний контроль;
- г) виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіву суперечливих пояснень.

**22. Синдиковані дослідницькі організації:**

- а) проводять загальні дослідження зі стандартизованим набором даних;
- б) проводять конкретні дослідження зі специфічним набором даних;
- в) проводять повний комплекс маркетингових досліджень;
- г) проводять дослідження лише у фінансовому секторі економіки.

**23. Аутсорсинг маркетингових досліджень полягає у:**

- а) постійному аудиту маркетингової інформації;
- б) залученні професійних маркетингологів власної компанії;
- в) залученні сторонніх організацій (фахівців) до проведення досліджень;
- г) контролі за ефективністю досліджень.

**24. Інформацію про реакцію покупців на ціну товару, асортимент, упаковку, рівень якості, а також про обсяг, частоту, місце купівлі та причини відмови від купівлі відносять до інформації стосовно:**

- а) параметрів ринку;
- б) поведінки покупців на ринку;

- в) майбутніх перспектив діяльності фірми;
- г) конкурентного середовища.

**25. Перший крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень:**

- а) визначення проблеми;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) формування цілей і задач маркетингових досліджень;
- г) представлення результатів керівництву.

**26. Останній етап процесу маркетингових досліджень – це:**

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір і систематизація інформації;
- в) прийняття маркетингових рішень;
- г) визначення проблеми.

**27. Контроль у маркетинговому дослідженні проводиться, в першу чергу:**

- а) для збору додаткової інформації, не отриманої в ході основного етапу дослідження;
- б) з метою перевірки кваліфікації інтерв'юерів;
- в) для виявлення помилок і підвищення ступеня надійності отриманої інформації;
- г) з метою перевірки споживачів.

**28. Вирішальний чинник визначення обсягу вибірки в дослідженні:**

- а) обраний метод;
- б) структура генеральної сукупності;
- в) завдання дослідження, необхідна глибина аналізу;
- г) розмір генеральної сукупності.

**29. Титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:**

- а) основну інформацію, вагомі результати та рекомендації;
- б) тему звіту, назву організації;
- в) перелік усіх розділів та параграфів;
- г) детальні матеріали дослідження, його метод.

**30. Відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінювання результатів, висновків, рекомендацій така частина звіту, як:**

- а) вступ;
- б) висновки і рекомендації;
- в) резюме;
- г) основна частина.

**31. Розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження й гіпотези така частина звіту, як:**

- а) резюме;
- б) висновки і рекомендації;
- в) вступ;
- г) основна частина.

**32. Завершальним етапом маркетингового дослідження є:**

- а) оформлення звіту;

- б) написання резюме;
- в) аналіз маркетингової інформації;
- г) подання звіту про результати.

**33. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно першим є етап:**

- а) представлення звіту;
- б) аналізу даних;
- в) визначення цілей дослідження;
- г) збирання інформації.

**34. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно другим є етап:**

- а) представлення звіту;
- б) аналізу даних;
- в) визначення цілей дослідження;
- г) збирання інформації.

**35. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно третім є етап:**

- а) представлення звіту;
- б) аналізу даних;
- в) визначення цілей дослідження;
- г) збирання інформації.

**36. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно четвертим є етап:**

- а) представлення звіту;
- б) аналізу даних;
- в) визначення цілей дослідження;
- г) збирання інформації.

**37. Експеримент як метод збору інформації полягає у:**

- а) вивченні і фіксації поведінки суб'єктів;
- б) відтворенні дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
- в) одержанні інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
- г) спостереження за технологічним процесом.

**38. Панель у маркетинговому дослідженні – це:**

- а) електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;
- б) частина вулиці, на якій проходить опитування;
- в) постійна вибірка осіб і організацій;
- г) формула розрахунку вибірки.

**39. Головна переваги телефонного інтерв'ю:**

- а) висока репрезентативність одержуваної інформації;
- б) висока швидкість збору інформації;
- в) можливість впливу, інтерв'юера на респондента;
- г) низька вартість дослідження.



**40. Основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти:**

- а) низька оперативність проведення опитування;
- б) неможливість масового опитування населення;
- в) слабкий, не порівнянний з поштовим опитуванням рівень повернення анкет;
- г) невелика вартість.

**41. Основна перевага опитування телефоном:**

- а) широка аудиторія опитуваних;
- б) можливість впливу на респондента;
- в) висока швидкість опитування;
- г) висока вартість.

**42. Групова дискусія в фокус-групі:**

- а) сприяє активізації асоціативних зв'язків у свідомості учасників;
- б) базується на спілкуванні респондентів тільки з модератором;
- в) відносяться до кількісних методів дослідження;
- г) відображає виключно стандартне мислення людей.

**43. Групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за заздалегідь розробленим сценарієм має назву:**

- а) фокус-групи;
- б) глибинного інтерв'ю;
- в) холл-тесту;
- г) опитування face-to-face.

**44. Тестування продуктів в умовах, в яких відбувається їх споживання в реальному житті є перевагою методики:**

- а) home-test;
- б) глибинного інтерв'ю;
- в) холл-тесту;
- г) опитування face-to-face.

**45. Слабоструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у спонукальній формі лежить в основі метода:**

- а) глибинного інтерв'ю;
- б) home-test;
- в) холл-тесту;
- г) опитування face-to-face.

**46. Одержання інформації про знання, переконання, переваги, ступінь задоволення, думки споживачів здійснюється в процесі:**

- а) опитування;
- б) моделювання;
- в) експериментування;
- г) контролювання.

**47. За рівнем формалізації спостереження методи збору первинної маркетингової інформації можуть бути:**

- а) персональні;

- б) неструктуровані;
- в) польові;
- г) приховані.

**48. Ситуації, що імітуються для отримання інформації про респондентів поза опитуванням, відносять до:**

- а) експертних методів маркетингових досліджень;
- б) проєктивних методів маркетингових досліджень;
- в) методу мозкового штурму;
- г) методу анкетування респондентів.

**49. Асоціації, тести на завершення пропозицій, з ілюстраціями і малюнками, рольові ігри, ретроспективні бесіди належить до групи:**

- а) панельних методів маркетингових досліджень;
- б) проєктивних методів маркетингових досліджень;
- в) контекстуальних методів маркетингових досліджень;
- г) методів прогнозування.

**50. Для отримання достовірної інформації про респондентів з делікатних питань краще застосовувати:**

- а) експертні методи маркетингових досліджень;
- б) проєктивні методи маркетингових досліджень;
- в) метод мозкового штурму;
- г) метод анкетування респондентів.

**51. Комбінацією методик зовнішнього спостереження і особистого інтерв'ю в ході ініціації купівлі є:**

- а) метод експертних оцінювань;
- б) метод провідних індикаторів;
- в) retail Audit, або аудит роздрібної торгівлі;
- г) mystery shopping.

**52. Вид дослідження ринку, до якого відносять вивчення різних довідників та статистичної літератури:**

- а) кабінетні дослідження;
- б) некабінетні дослідження;
- в) польові дослідження;
- г) якісні дослідження.

**53. Вид дослідження ринку, до якого відносять анкетування:**

- а) кабінетні дослідження;
- б) некабінетні дослідження;
- в) польові дослідження;
- г) якісні дослідження.

**54. Вид дослідження ринку, до якого відносять спостереження:**

- а) кабінетні дослідження;
- б) некабінетні дослідження;
- в) польові дослідження;
- г) якісні дослідження.

**55. Нолл-тест – це метод дослідження думок:**

- а) великої групи споживачів в обмеженому просторі;

- б) великої групи споживачів на вулиці;
- в) малої групи споживачів в обмеженому просторі;
- г) малої групи споживачів у них вдома.

**56. Налаштованість населення регіонів на необхідність швидкого проведення ринкових реформ відносять до:**

- а) політико-правового середовища;
- б) культурно-історичного середовища;
- в) соціально-економічного середовища;
- г) демографічного середовища.

**57. Підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою їхньої освіти:**

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

**58. Підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою величини їх доходів:**

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

**59. Метод дослідження ринку, який входить до складу іншого:**

- а) анкетування до опитування;
- б) спостереження до експерименту;
- в) імітація до анкетування;
- г) опитування до спостереження.

**60. Невеликий обсяг вибірки характерний для:**

- а) якісних методів дослідження;
- б) збору зовнішньої інформації;
- в) кількісних методів дослідження;
- г) збору внутрішньої інформації.

**61. Зведення та статистична обробка даних характерні для:**

- а) якісних методів дослідження;
- б) збору зовнішньої інформації;
- в) кількісних методів дослідження;
- г) збору внутрішньої інформації.

**62. Якісні дослідження є, в першу чергу, вимогливими до:**

- а) кількості питань;
- б) швидкості питань;
- в) точності питань;
- г) комплексності питань.

**63. Сутність методу Дельфі як методу збирання первинної маркетингової інформації полягає в тому, що:**

- а) відбувається попередній аналіз думок експертів у процесі їх спільного засідання;

б) відбувається взаємний аналіз думок експертів за безпосередніх контактів між ними;

в) відбувається взаємний аналіз поглядів експертів за відсутності безпосередніх контактів між ними;

г) виробляється спільна позиція на основі відкритої дискусії за безпосередньої участі експертів із застосуванням закритого голосування.

**64. Моніторинг у маркетинговому дослідженні полягає у:**

а) відображенні результатів на комп'ютерному моніторі;

б) замірі змін різних характеристик ринку в динаміці;

в) моделі, що описує ринкову ситуацію;

г) перегляді принципів маркетингової діяльності.

**65. Контент-аналіз документальної інформації – це:**

а) бібліографічна довідка, бібліографічний огляд;

б) кількісний метод аналізу документів;

в) пошук необхідної інформації в пресі;

г) якісний метод аналізу інформації.

**66. Закриті питання анкети не слід використовувати в тих випадках, коли:**

а) необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;

б) у респондентів існує чітке й усвідомлене уявлення досліджуваної проблеми;

в) потрібно отримати відомості про респондента;

г) потрібно дослідити конкурентні переваги послуг.

**67. Відкриті питання використовуються тоді, коли:**

а) у аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;

б) необхідно отримати оцінку респондентом якого-небудь події;

в) потрібно виявити різницю між респондентами;

г) процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.

**68. Ринок проникнення – це:**

а) сукупність покупців, які вже купують продукцію підприємства;

б) частина кваліфікаційно-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи;

в) сукупність усіх реальних та потенційних покупців продукції підприємства;

г) ринок покупця.

**69. Реальна місткість ринку – це:**

а) обсяги продажу товарів на конкретному ринку;

б) максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;

в) обсяги продажу товарів у цей відрізок часу на конкретному ринку;

г) прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.

**70. Вивіз товарів у складі інших товарів – це:**

а) непрямий імпорт;

б) експорт;

в) непрямий експорт;

г) імпорт.

**71. Стратегія спрямування діяльності підприємства на конкретний сегмент ринку – це:**

- а) інтегрований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) споживчий маркетинг.

**72. Тип цільового ринку, внаслідок сегментування якого фірма зупиняється на поставці декількох товарів декільком ринкам:**

- а) ринкова спеціалізація;
- б) недиференційований маркетинг;
- в) вибіркова спеціалізація;
- г) масовий маркетинг.

**73. Насиченість ринку полягає у:**

- а) наявності достатньої кількості виробників;
- б) наявності достатньої кількості споживачів;
- в) наявності платоспроможного попиту на продукцію;
- г) наявності широкого товарного асортименту.

**74. Поділ споживачів за релігійними переконаннями визначається:**

- а) природно-географічною ознакою;
- б) соціально-культурною ознакою;
- в) політичною ознакою;
- г) економічною ознакою.

**75. Рішення активно діяти у двох ринкових сегментах і розробляти для кожного з них власну маркетингову програму відносять до:**

- а) агрегованого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) недиференційованого маркетингу;
- г) концентрованого маркетингу.

**76. Рішення працювати у межах всього ринку і мати єдину маркетингову програму відносяться до:**

- а) агрегованого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) недиференційованого маркетингу;
- г) концентрованого маркетингу.

**77. Рішення працювати у межах вузького ринкового сегмента з недиференційованою маркетинговою програмою відносять до:**

- а) агрегованого маркетингу;
- б) диференційованого маркетингу;
- в) недиференційованого маркетингу;
- г) концентрованого маркетингу.

**78. Попит на енергоносії:**

- а) переважно еластичний;
- б) переважно нееластичний;
- в) абсолютно нееластичний;

г) має одиничну еластичність.

**79. Попит на електротехніку:**

а) переважно еластичний;

б) переважно нееластичний;

в) абсолютно нееластичний;

г) має одиничну еластичність.

**80. До характерних ознак ринку сільськогосподарської продукції не відносять:**

а) обмеженість асортименту;

б) еластичність попиту;

в) сезонність постачання;

г) залежність від природних умов.

**81. Ринок сільськогосподарської продукції належить до:**

а) ринків монополістичної конкуренції;

б) олігопольних ринків;

в) ринків чистої конкуренції;

г) ринків чистої монополії.

**82. Перший крок в алгоритмі розробки анкет:**

а) формування анкети;

б) розробка питань;

в) попереднє тестування анкети;

г) визначення цілей опитування.

**83. Анкетування — це:**

а) опитування у формі письмових відповідей, що даються респондентами;

б) вивчення біографічних даних респондентів;

в) розробка переліку питань для опитувального листа;

г) спостереження за поведінкою споживачів.

**84. Про який тип дослідження іде мова, якщо жінок 50 років і старше попросили щоденно записувати відвідувані ними протягом одного місяця магазини і кіоски:**

а) панель споживачів;

б) дослідження розподілу частот;

в) панель роздрібних торгівців;

г) аудит роздрібної торгівлі.

**85. До кількісних методів досліджень ринкової кон'юнктури відносять:**

а) глибинне інтерв'ю;

б) mystery shopping;

в) фокус-групи;

г) + телефонне опитування.

**86. До кількісних методів досліджень попиту відносять:**

а) глибинне інтерв'ю;

б) mystery shopping;

в) фокус-групи;

г) особисте інтерв'ю.

**87. Додатковому експертному оцінюванню зазвичай піддають результати:**

- а) mystery shopping;
- б) фокус-групи;
- в) кабінетних досліджень;
- г) home-test.

**88. Товари з великою часткою ринку та низькими темпами зростання продажів в Матриці Бостонської консалтингової групи мають назву:**

- а) важкі діти;
- б) дійні корови;
- в) собаки;
- г) зірки.

**89. Метод маркетингових досліджень, що використовується за недостатності або неможливості збору інформації про збут:**

- а) метод ділових контактів;
- б) метод фокус-груп;
- в) метод пробних продаж;
- г) опитування.

**90. Об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку найважливіших характеристик ринку та альтернативні варіанти їх за умов виконання сформульованих гіпотез – це:**

- а) прогноз товарного ринку;
- б) стан товарного ринку;
- в) характеристика товарного ринку;
- г) кон'юнктура ринку.

**91. Вихідний етап процесу прийняття рішень про купівлю – це:**

- а) пошук інформації;
- б) оцінювання альтернатив;
- в) усвідомлення проблеми;
- г) розробка плану.

**92. Метод прогнозування обсягів продажів в умовах, коли про перспективні товари покупці знають набагато більше, ніж продавці, є:**

- а) методом Дельфі;
- б) методом провідних індикаторів;
- в) обстеженням намірів споживачів;
- г) методом експертних оцінювань.

**93. Метод мозкового штурму, сукупність індивідуальних прогнозів продавців і Дельфі-метод відносять до групи методів:**

- а) проєкційних методів;
- б) анкетування;
- в) експертних оцінок;
- г) аудиту роздрібною торгівлі.

**94. У процесі прийняття рішення про придбання товару серед запропонованих логічно другим є етап:**

- а) рішення про купівлю;
- б) оцінювання варіантів придбання;
- в) усвідомлення проблеми;
- г) пошук інформації.

**95. Сила, яка не належить до п'яти основних сил, що діють на конкуренцію:**

- а) держава, її економічна політика;
- б) товари-замінники, можливість їх появи;
- в) постачальники, можливість зміни їхніх позицій;
- г) споживачі, можливість зміни споживчої поведінки.

**96. Основна функція конкуренції в ринкових умовах:**

- а) стимулювання монопольних товаровиробників;
- б) стимулювання впровадження досягнень науково-технічного прогресу;
- в) визначення неефективних форм власності та господарювання;
- г) вплив на формування неефективних ринкових організаційних структур.

**97. Основою стратегії послідовників є:**

- а) наступ на позиції лідера;
- б) захист позиції;
- в) спеціалізація на невеликих не цікавих для інших сегментах ринку;
- г) рух за лідером, співпраця з ним.

**98. У процесі прийняття рішення про придбання товару серед запропонованих логічно третім є етап:**

- а) рішення про купівлю;
- б) оцінювання варіантів придбання;
- в) усвідомлення проблеми;
- г) пошук інформації.

**99. У процесі прийняття рішення про придбання товару серед запропонованих логічно четвертим є етап:**

- а) рішення про купівлю;
- б) оцінювання варіантів придбання;
- в) усвідомлення проблеми;
- г) пошук інформації.

**100. Галузева конкуренція – це:**

- а) конкуренція між підприємствами, що працюють в одній галузі;
- б) конкуренція між підприємствами, які пропонують продукцію, покликану надати одні і ті самі послуги;
- в) конкуренція між різноманітними підприємствами, що борються за одну і ту саму групу споживачів;
- г) конкуренція торгових марок.

**101. Основою стратегії ринкових лідерів є:**

- а) спеціалізація;
- б) захист позиції;
- в) наступ на нові позиції;
- г) розширення меж ринку.



**102. Чиста конкуренція характеризується ситуацією:**

- а) на ринку існує велика кількість продавців, якій протидіє значна кількість покупців;
- б) число конкурентів невелике або коли декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність;
- в) кількість конкурентів невелика, їх сили приблизно рівні, але разом з тим товари диференційовані;
- г) на ринку домінує єдиний товаровиробник.

**103. Метод «мозкового штурму» у дослідженні конкуренції – це:**

- а) метод експертизи, заснований на спільній одноразовій дискусії експертів;
- б) метод експертизи, заснований на спільній багаторазовій дискусії експертів;
- в) метод експертизи, заснований на роздільному багаторазовому обговоренні проблеми експертами;
- г) проведення одноразового експерименту.

**104. Суб'єктом мікросередовища маркетингу є:**

- а) держчиновники;
- б) конкуренти;
- в) податкові органи;
- г) уряд.

**105. Для аналізу конкурентного середовища використовується методика:**

- а) SWOT-аналізу;
- б) матриці БКГ;
- в) маркетинг-мікс;
- г) піраміда А. Маслоу.

**106. Ознакою якої моделі споживчої поведінки є приналежність людини до якоїсь референтної групи:**

- а) економічної;
- б) соціологічної;
- в) психологічної;
- г) культурної.

**107. До комунікативних блоків анкети належать:**

- а) преамбула, інструкції, звернення до респондента;
- б) ідентифікаційні дані респондентів;
- в) контактні питання;
- г) вступ до анкети.

**108. Комплекс чинників, що стимулюють людину до певних дій з метою задоволення потреб, — це:**

- а) попит;
- б) мотивація;
- в) орієнтація;
- г) бажання.

**109. Первинні референтні групи — це**

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

**110. Підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою їх статусу у суспільстві:**

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

**111. Підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за типом їх темпераменту:**

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

**112. Підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за частотою придбання товару (послуги):**

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

**113. До мікросередовища підприємства не належать:**

- а) конкуренти;
- б) постачальники;
- в) районні суди;
- г) посередники.

**114. Ознаками сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення є:**

- а) клімат, щільність населення;
- б) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- в) спосіб життя, стиль життя;
- г) освіта, релігія, раса.

**115. Ознакою сегментування споживчих ринків є:**

- а) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
- б) організація постачання, профіль підприємства;
- в) область використання продукції, розмір замовлення;
- г) вік, стать, родинний стан.

**116. Системність маркетингових досліджень полягає у:**

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

**117. Інформація, що буде первинною під час дослідження ринку горілки в країні:**

- а) звіт про дослідження ринку спиртних напоїв, яке проводилося в минулому році для відомої фірми;
- б) відзиви сторонньої людини про різні види горілки;
- в) звіт про продажі підприємства-виробника;
- г) дані статистичного довідника.

**118. Найбільш проблемним конструювання вибірки є на рівні:**

- а) району;
- б) міста;
- в) країни;
- г) області.

**119. Проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством здебільшого здійснюється на базі:**

- а) первинної інформації;
- б) вторинної інформації;
- в) внутрішньої інформації;
- г) епізодичних даних.

**120. Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень – це:**

- а) творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- б) дослідницькі фірми;
- в) рекламні агенції;
- г) відділи маркетингових досліджень.

**121. Організаційна форма маркетингових досліджень для відпрацювання проектів з високим рівнем ризику:**

- а) проблемні групи;
- б) венчурні групи;
- в) тимчасові консультативні групи;
- г) контактні аудиторії.

**122. Реальна перевага під час проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження :**

- а) більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;
- б) глибше розуміння проблемної ситуації;
- в) більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження;
- г) велика вартість проведення.

**123. Потенційний ринок підприємства – це:**

- а) сукупність усіх реальних і потенційних покупців;
- б) сукупність покупців, які мають достатній дохід і доступ для придбання продукції підприємства;
- в) сукупність підприємців, які проявляють зацікавленість до продукції підприємства;
- г) сукупність реальних покупців.

**124. Інноваційність ринку визначається:**

- а) природно-географічною ознакою;
- б) соціально-культурною ознакою;
- в) політичною ознакою;
- г) науково-технічною ознакою.

**125. Яка стратегія є більш доцільною для підприємства з малою часткою ринку, значним обсягом капіталу та високою репутацією на зростаючому ринку:**

- а) розвитку ринку;
- б) розвитку продукту;
- в) диверсифікації;
- г) широкого проникнення.

**126. Дає загальне уявлення про співвідношення попиту та пропозиції, тенденції та перспективи ринку:**

- а) дослідження конкурентів;
- б) дослідження сировинної бази;
- в) дослідження реклами;
- г) дослідження кон'юнктури ринку.

**127. Попит на сільськогосподарську продукцію:**

- а) переважно еластичний;
- б) переважно нееластичний;
- в) абсолютно нееластичний;
- г) має одиничну еластичність.

**128. Товари з малою часткою ринку та високими темпами зростання продажів в Матриці Бостонської консалтингової групи мають назву:**

- а) важкі діти;
- б) дійні корови;
- в) собаки;
- г) зірки.

**129. Визначення питомої ваги покупців, що здійснили купівлі в магазині протягом певного часу, найбільш доцільно за допомогою:**

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) експерименту;
- г) кабінетного дослідження.

**130. У процесі прийняття рішення про придбання товару серед запропонованих логічно першим є етап:**

- а) рішення про купівлю;
- б) оцінювання варіантів придбання;
- в) усвідомлення проблеми;
- г) пошук інформації.

**131. Конкуренція між різними товарами, які задовольняють одну і ту саму потребу, – це:**

- а) функціональна;
- б) предметна;

- в) видова;
- г) цінова.

**132. Стратегія конкурентної боротьби, пов'язана з досягненням унікальності в якому-небудь аспекті, що є важливим для великої кількості споживачів:**

- а) стратегія «ціна-кількість»;
- б) стратегія диференціації;
- в) стратегія фокусування;
- г) стратегія «зняття вершків».

**133. Основна мета польового маркетингового експерименту – це:**

- а) економічний аналіз;
- б) визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
- в) загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
- г) вивчення попиту.

**134. Особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження:**

- а) одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;
- б) можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;
- в) можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців;
- г) можливість спостерігати за поведінкою споживачів.

**135. Конкурентна ситуація на ринку, коли декілька підприємств домінують, створюючи сильну взаємозалежність:**

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

**136. Ринкова сила підприємства визначається:**

- а) співвідношенням ціни продаж підприємства, що приймається ринком, і цін конкурентів;
- б) різницею між питомими витратами підприємства на виробництво продукції та аналогічним показником підприємств-конкурентів;
- в) обсягом продажів підприємства;
- г) рентабельністю підприємства.

**137. Етап процесу маркетингових досліджень, який потребує найбільших витрат:**

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) оцінювання інформації;
- г) визначення проблеми.

**138. Розрахунок вибірки – це:**

- а) визначення способу опитування;

- б) встановлення кількості одночасно опитуваних;
- в) визначення кількості опитуваних;
- г) аналіз даних опитування.

**139. Алгоритм маркетингового дослідження – це:**

- а) комплекс використаних методів;
- б) послідовність етапів проведення;
- в) основні підходи і принципи організації;
- г) розробка бюджету.

**140. Метод переведення якісних характеристик дослідження у кількісні називається:**

- а) квантифікація;
- б) кореляція;
- в) факторний аналіз;
- г) математичного моделювання..

**141. Найбільшим коефіцієнтом еластичності відзначається попит на:**

- а) цукор;
- б) сіль;
- в) фрукти і овочі;
- г) хліб.

**142. Маркетингова інформаційна система (МІС) призначена для збору інформації:**

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

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

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

**144. Для конкретизації проблеми і формулювання на її основі цілей і задач маркетингового дослідження підприємства використовують:**

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

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

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

**146. Принцип старанності проведення маркетингового дослідження визначає:**

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

**147. Аналіз обсягу продаж проводиться в межах:**

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

**148. Кон'юнктуру ринку не можна визначити як:**

- а) певне співвідношення між попитом та пропозицією як по окремих товарах і їхніх групах, так і по товарній і грошовій масі в цілому на ринку або в його сегменті;
- б) соціально-економічні, торгово-організаційні й інші умови реалізації товарів, які складаються у певний період часу й у конкретному місці;
- в) результат взаємодії факторів і умов, що визначають структуру динаміку і співвідношення попиту, пропозиції і цін на товари і послуги;
- г) сукупність факторів і параметрів, що характеризують поточний стан економіки в даний період.

**149. Метод дослідження, що припускає багаторазове опитування зацікавленої групи покупців або спостереження за розвитком збуту у певній групі підприємств торгівлі через рівні проміжки часу, називається**

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

**150. Перевагою експерименту є:**

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

## II. ПРИКЛАД РОЗВ'ЯЗКУ ТА ОФОРМЛЕННЯ СИТУАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ

### СИТУАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ № 1

#### *Вихідні дані*

Ви – маркетолог туристичного агентства «Вікторія», яке має широке коло клієнтів, піклується про них та імідж підприємства і вже успішно функціонує на ринку 5 років. Туристичне агентство «Вікторія» вчасно і систематично проводить маркетингові дослідження та виділяє достатньо коштів на рекламну кампанію, використовує стратегію диференціації у виробництві та у комерційній діяльності орієнтоване на споживачів і для кожного ринку розробляється окрема маркетингова стратегія.

Основним засобом розповсюдження рекламної інформації туристичного агентства «Вікторія» є газети. Газети дозволяють передати клієнтам конкретну інформацію, таку як ціна, знижки, характеристика продаваного продукту і т.д., друкуються великими тиражами (реклама доходить до великого числа споживачів), вартість газетної площі – невисока, а також є можливість розмістити оголошення відразу після його подачі і при необхідності оперативно змінити його зміст.

*Таблиця 1*

#### **Аналіз місцевих щоденних і щотижневих газет**

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн	Тираж	Коефіцієнт обігу*
«А»	3200	65000	2,3
«В»	3700	70000	2,7
«С»	1600	28000	2,1

\*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Результати маркетингових досліджень загроз та можливостей туристичного агентства «Вікторія» наведено в таблиці 2.

*Таблиця 2*

#### **Оцінка загроз та можливостей зовнішніх факторів туристичного агентства «Вікторія»**

№ з/п	Фактори зовнішнього середовища	k	Y
1	Економічні	+ 1	+20
2	Політичні	+2	-10
3.	Ринкові	+ 1	-20
4.	Технологічні	+4	+30
5.	Конкурентні	+ 1	-20
6.	Міжнародні	+3	-30
7.	Соціальні	+ 1	+10

#### *Завдання*

Керуючись наведеною інформацією.

1. Обґрунтувати конкретний найвигідніший рекламний носій для підприємства



2. На основі аналізу загроз та можливостей підприємства визначити вплив зовнішнього фактору на підприємство та зробити висновки про маркетингові можливості підприємства

3. Обґрунтувати оптимальну організаційну структуру служби маркетингу на підприємстві.

4. Зробити висновки.

### Розв'язок

1. Порівняння газет тільки за тарифною ставкою за одиницю площі не достатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів. Так, найнижчий тариф має газета «С», але водночас вона виходить найменшим тиражем.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією. Визначимо їх для досліджуваних видань.

1) Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_T = \frac{Ц}{N_T},$$

де  $Ц$  – тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

$N_T$  – тираж, тис. примірників.

$$\text{для газети «А»: } B_T = \frac{3200}{65} = 49,2 \text{ грн.};$$

$$\text{для газети «В»: } B_T = \frac{3700}{70} = 52,9 \text{ грн.}$$

$$\text{для газети «С»: } B_T = \frac{1600}{28} = 57,1 \text{ грн.}$$

Якщо брати за основу цей показник, то найвигіднішою (за інших рівних умов) є реклама в газеті «А».

2) Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_K = \frac{Ц}{N_T \cdot K_{об.}}$$

де  $K_{об.}$  – коефіцієнт обігу даного видання,

$$\text{для видання «А»: } B_K = \frac{3200}{65 \cdot 2,3} = 21,4 \text{ грн.};$$

$$\text{для видання «В»: } B_K = \frac{3700}{70 \cdot 2,7} = 19,5 \text{ грн.}$$

$$\text{для видання «С»: } B_K = \frac{1600}{28 \cdot 2,1} = 27,2 \text{ грн.}$$

Найбільшу цінність для туристичного агентства «Вікторія» має саме цей показник, оскільки він характеризує питому вартість доведення інформації до аудиторії реклами. Тому за даних умов доцільно вибрати газету «В».

2. Визначити вплив зовнішнього фактору на туристичне агентство «Вікторія» можна по залежності:

$$Z_n = k \cdot Y$$

де,  $Z_n$  – оцінка вплив зовнішнього фактору на діяльність підприємства;

$k$  – коефіцієнт, який враховує важливість впливу зовнішнього фактору, знаходиться в межах (від +5 до -5);

$Y$  – значення впливу зовнішнього фактору на діяльність підприємства, знаходиться в межах (від 50 до -50).

Наприклад для економічного фактора  $Z_n = (+1) \cdot (+20) = +20$ .

Аналогічно розраховуємо цей показник і по всіх інших факторах, результати розрахунку заносимо до таблиці 1.

### Оцінка загроз та можливостей зовнішніх факторів туристичного агентства «Вікторія»

№ з/п	Фактори зовнішнього середовища	k	Y	З <sub>н</sub>
1	Економічні	+ 1	+20	+20
2	Політичні	+2	-10	-20
3.	Ринкові	+ 1	-20	-20
4.	Технологічні	+4	+30	+ 120
5.	Конкурентні	+ 1	-20	-20
6.	Міжнародні	+3	-30	-90
7.	Соціальні	+ 1	+10	+ 10

Вплив зовнішніх факторів на діяльність туристичного агентства «Вікторія» визначають по шкалі Ф. Хедоурі (рис. 1).

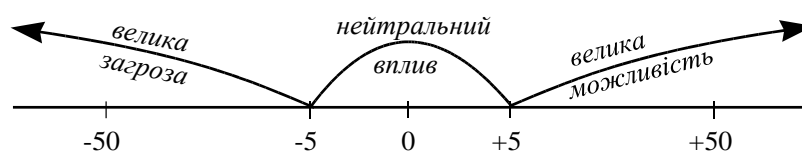


Рис. 1. Шкала Ф. Хедоурі для оцінки можливостей та загроз впливу зовнішніх факторів для діяльності туристичного агентства «Вікторія».

Таким чином, аналіз таблиці 1 показує, що найбільші можливості для підприємства забезпечуються його технологічною могутністю, новітнім устаткуванням, застосуванням сучасних технологій, а найбільша загроза в конкуренції з боку зарубіжних фірм.

3. Обґрунтовуючи оптимальну організаційну структуру служби маркетингу туристичного агентства «Вікторія», доцільно звернути увагу:

1) на орієнтацію комерційної діяльності на споживачів, тобто структура маркетингу повинна полягати у співпраці усіх функціональних підрозділів у процесі розробки планів з різних напрямків, адже для досягнення цілей комерційної діяльності для кожного ринку розробляється окрема маркетингова стратегія.

2) на стратегію диференціації у виробництві, тобто структура маркетингу повинна полягати у закріпленні окремих ринків (груп споживачів) за керуючими маркетингової діяльності;

Отже, оптимальна організаційна структура служби маркетингу туристичного агентства «Вікторія» має бути в першу чергу орієнтована на споживачів.

Графічно оптимальну організаційну структуру служби маркетингу туристичного агентства «Вікторія» орієнтовану на споживачів зобразимо на рис. 2.

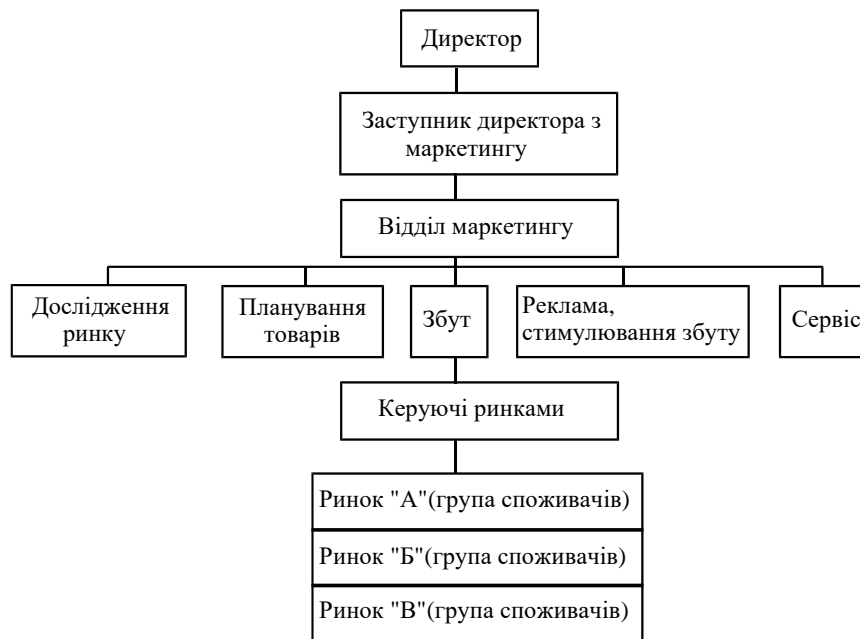


Рис. 2. Оптимальна організаційна структура служби маркетингу туристичного агентства «Вікторія»

Отже, туристичне агентство «Вікторія» реалізує стратегію диференційованого маркетингу, прагне зайняти, як можна більш значну частину ринку, однак для кожного сегмента туристичне агентство «Вікторія» розробляє особливі товарні пропозиції (послуги) і програми маркетингу, виходять зі спеціальними пропозиціями, вартість яких залежить від їхньої цінності. Так, розділяють клієнтів на різні групи за рівнем доходів і групі споживачів з високими рівнем доходів пропонують дорогі туристичні подорожі, а з низьким – дешеві.

В остаточному підсумку поділ ринку на все більш і більш дрібні сегменти призводить до маркетингу «один на один», коли підприємства здійснюють збір і збереження інформації з кожного конкретного споживача.

Оскільки диференційований маркетинг дозволяє досягти високого ступеня задоволення потреб окремих споживачів, підприємство реалізує їм товарні пропозиції (послуги), як правило, за високими цінами й у великих обсягах. Однак дана стратегія також припускає не менш високі витрати, пов'язані з виробничою, маркетинговою, рекламно-пропагандистською й адміністративною діяльністю. Керівництво туристичного агентства «Вікторія» повинне знайти рівень сегментування, що встановлює оптимальне співвідношення між зростаючими доходами і витратами, що збільшуються.

Підп. до друку 30.08.2021. Папір для друку.  
Ум. друк. арк. 4,6. Обл.-вид. арк. 1,0.  
Гарнітура Times New Roman Cyr.

Видання та друк – кафедра маркетингу Полтавського державного аграрного університету  
Адреса: 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3.