

Відокремлений структурний підрозділ  
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

педагогічною радою ВСП «ХТЕФК ДТЕУ»  
26 лютого 2025 р. (протокол №7, п. 2)

**ВВЕДЕНО В ДІЮ:**

наказ ВСП «ХТЕФК ДТЕУ»

від 26.02.2025 № 38-0

В. о. директора



*Капіталіна ГУРОВА*

Капіталіна ГУРОВА

**ПРОГРАМА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ**

галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва галузі знань)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (код і найменування спеціальності)
освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u> (найменування освітньо-професійної програми)
освітня кваліфікація	<u>Фаховий молодший бакалавр з маркетингу</u> (кваліфікація відповідно до стандарту фахової передвищої освіти) Освітньо-професійний ступінь – Фаховий молодший бакалавр Спеціальність – Маркетинг Освітньо-професійна програма «Комерційна діяльність»
кваліфікація в дипломі	<u>Діяльність</u> (кваліфікація відповідно до освітньо-професійної програми)
рік набору	<u>2023</u> (рік набору)

Харків, 2025 рік

Розробники: Болотова Тетяна Миколаївна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціаліст вищої категорії, кандидат економічних наук, доцент

Мітяєва Тетяна Леонідівна, викладач циклової економіки, управління та адміністрування, спеціаліст вищої категорії, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної програми: Мітяєва Тетяна Леонідівна, викладач циклової економіки, управління та адміністрування, спеціаліст вищої категорії, кандидат економічних наук, доцент

Програму обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування, протокол 29.01.2025 р. № 8.

Голова циклової комісії



Марина МЕЛЬНИЧУК

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 21.02.2025 р. № 7

Голова методичної комісії



Олена ЗОЛОТУХІНА

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до положень Закону України «Про фахову передвищу освіту» фахова передвища освіта передбачає набуття здобувачами освіти здатності до виконання типових спеціалізованих завдань у певній галузі професійної діяльності, пов'язаних з виконанням виробничих завдань підвищеної складності та/або здійсненням обмежених управлінських функцій, що характеризуються певною невизначеністю умов та потребують застосування положень і методів відповідної науки.

Мета атестації – оцінювання відповідності отриманих результатів навчання вимогам освітньо-професійної програми та стандарту фахової передвищої освіти.

Завдання атестації полягає у визначенні рівня сформованості у здобувача фахової передвищої освіти:

- спеціалізованих емпіричних та теоретичних знань у сфері професійної діяльності, усвідомлення меж цих знань;
- когнітивних та практичних умінь та навичок, необхідних для розв'язання складних задач у спеціалізованих сферах професійної діяльності;
- умінь та навичок знаходження творчих рішень або відповідей на чітко визначені конкретні та абстрактні проблеми на основі ідентифікації та застосування даних.

Форма атестації за освітньо-професійною програмою «Комерційна діяльність» – кваліфікаційний іспит.

Програму кваліфікаційного іспиту розроблено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Комерційна діяльність» спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування та стандарту фахової передвищої освіти за спеціальністю.

Організація і порядок проведення атестації здобувачів освіти регламентується такими нормативними актами:

- Законом України «Про освіту» від 05.09.2017 р. № 2145-VIII;
- Законом України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII;
- Положенням про атестацію здобувачів освіти та екзаменаційну комісію у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 31.01.2022 р. (протокол № 5, п. 3);
- Положенням про організацію освітнього процесу у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету» (зі змінами і доповненнями), затвердженим рішенням педагогічної ради від 27.09.2023 р. (протокол № 2, п. 4);
- Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів освіти у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної

ради від 28.08.2024 р. (протокол № 1, п. 15);

– Положенням про дистанційне навчання у ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 31.01.2022 р. (протокол № 5, п. 3).

## **2. ПРОГРАМА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ**

Програма кваліфікаційного іспиту включає програми навчальних дисциплін: «Основи маркетингу»; «Маркетингові комунікації»; «Мерчандайзинг»; «Маркетингове ціноутворення».

### **2.1. Основи маркетингу**

#### **Тема 1. Теоретичні основи маркетингу**

Історія виникнення та розвитку маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг. Основні поняття маркетингу. Принципи маркетингу. Цілі та завдання маркетингу. Функції маркетингу. Класифікація видів маркетингу. Сутність та складові комплексу маркетингу на підприємстві. Маркетингова конкурентна стратегія і маркетингові політики. Сутність, функції і напрямки маркетингу послуг. Особливості послуги як об'єкта маркетингу послуг. Особливості впливу оточуючого середовища на формування маркетингу. Характеристика внутрішнього і зовнішнього середовищ маркетингу.

#### **Тема 2. Маркетингові дослідження**

Значення інформації в маркетингу. Задачі і зміст маркетингових досліджень. Комплексне дослідження ринку. Види маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень. Кількісні методи маркетингових досліджень.

Види інформації. Маркетингові інформаційні системи. Бенчмаркетинг як нова функція маркетингових досліджень. Аналіз споживчого ринку. Аналіз ринку підприємств. Класифікація ринків. Порівняльний аналіз ринку підприємств (ринку організацій – споживачів) і споживчого ринку. Особливості ринку послуг.

Сегментування і позиціонування на ринках. Поняття про сегментацію ринків. Етапи процесу сегментування ринку. Принципи сегментації. Критерії вибору сегменту. Сегментація ринку товарів промислового призначення та її критерії. Сегментація споживчого ринку. Фактори, що враховуються при сегментації підприємств-споживачів послуг. Аналіз товарного ринку. Оцінка обсягу товарного ринку, рівня ринкової концентрації, частки суб'єкта господарювання на ринку. Оцінка ринкової кон'юнктури. Оцінка стану конкуренції на товарному ринку. Аналіз бар'єрів для входу на ринок. Поведінка покупців на споживчому і на індустріальному ринках.

### **Тема 3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики**

Сутність маркетингової товарної політики підприємства. Товар. Види товару. Класифікація послуг. Етапи життєвого циклу товару. Конкурентоспроможність товарів на ринку. Оцінка конкурентоспроможності товарів та послуг. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Товарні марки, класифікація товарних марок. Основні функції товарного знаку та переваги при його використанні. Основні вимоги до товарного знаку, правила застосування товарного знаку. Товарна марка і сервісне обслуговування. Упаковка, функції упаковки. Штрихове кодування. Сутність маркетингової політики продажу. Канали розподілу та їх функції. Основні типи каналів розподілу та їх характеристика. Структура каналу та методи його формування.

Процес управління каналами розподілу та його особливості. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Типи торговельних посередників. Особливості збутової діяльності у сфері послуг. Система розподілу послуг (система дистрибуції). Логістичні системи розподілу. Транспортна логістика. Маркетингова логістика.

### **Тема 4. Засади маркетингового ціноутворення**

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Попит та його еластичність. Управління цінами підприємства.

Методи ціноутворення. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика: метод простих формул; метод „середні витрати +прибуток”; розрахунок цін на підставі маржинальних витрат; методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції; методика розрахунку цін за географічною ознакою. Непряме маркетингове ціноутворення: політика знижок, кредитна політика підприємства, політика кондицій. Особливості ціноутворення в маркетингу послуг.

### **Тема 5. Маркетингова політика просування послуг**

Комплекс маркетингових комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Сутність маркетингової політики комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій в сфері послуг.

Реклама, її види та завдання. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування: бюджет реклами, рекламне звернення, носії реклами, тестування реклами.

Пропаганда, її цілі та форми. Формування попиту і стимулювання збуту. Основні засоби стимулювання збуту, їх переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Мотивування покупця.

Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Умови ефективності застосування реклами і персонального продажу.

## **Тема 6. Результативність маркетингової діяльності. Контроль маркетингу**

Поняття про контроль маркетингової діяльності підприємства. Види контролю: стратегічний, тактичний, оперативний.

Показники контролю планів збуту продукції підприємства. Методика розрахунку показників контролю прибутковості. Характеристика показників контролю ефективності маркетингових заходів.

Поняття про ревізію маркетингу і план ревізії. Оцінка та підвищення результативності маркетингової діяльності

### **Рекомендовані джерела інформації**

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 134 с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 231 с.
3. Маркетинг : навчально-методичний посібник / укладачі: Кібік О. М. та ін. Одеса : НУ «Одеська юридична академія», 2020. 128 с.
4. Маркетинг : навчальний посібник / Н. Іванечко та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 110 с.

## **2.2. Маркетингові комунікації**

### **Тема 1. Маркетингова політика комунікацій**

Сутність маркетингових комунікацій. Класифікація маркетингових комунікацій. Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу. Характеристика джерела інформації, повідомлення, аудиторії. Маркетингові комунікативні бар'єри. Характеристика стратегій маркетингових комунікацій. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій: ATL, BTL, TTL комунікації. Етапність планування системи маркетингових комунікацій. Сутність та зміст поняття «інтегровані маркетингові комунікації». Умови створення інтегрованих маркетингових комунікацій. Рівні інтеграції. Інтеграція МК та інших елементів комплексу маркетингу. Характеристика основних форм організації. Структура агентств по наданню послуг

### **Тема 2. Нестандартні маркетингові комунікації. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій**

Нестандартні маркетингові комунікації: ambient, конвент-маркетинг, «партизанський маркетинг», «вірусний маркетинг», «buzz-маркетинг», «хорор-маркетинг», «провокаційний маркетинг», «ембієнт-медіа», «паразитичний маркетинг». Цілі та практика застосування нативної реклами.

Рекламування товарів та послуг. Сутність реклами, відмінні риси та характеристики. Класифікація видів реклами. Вибір і характеристика різних каналів поширення реклами. Поняття рекламної кампанії. Етапи розробки. Медіа-планування рекламної кампанії. Нові інструменти реклами. Інтернет-

реклама. Закон України про рекламу. Сутність та види реклами в Україні.

### **Тема 3. Стимулювання збуту й особливості його використання**

Стимулювання продажу товарів та послуг. Сутність стимулювання збуту. Основні завдання. Засоби стимулювання споживачів. Стимулювання торгівлі та власного торгового персоналу.

Розробка комплексної програми стимулювання збуту. Види інструментів стимулювання збуту: цінове, натуральне та ігрове стимулювання споживачів. Методи впливу на посередників. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту.

### **Тема 4. PR та його роль у маркетинговій політиці**

Еволюція поняття PR та його особливості. Організація роботи з громадськістю (PR). Поняття PR. Відмінні риси та характеристики. Громадська думка: сутність методи визначення.

Види програм PR. Процес планування програм PR. Переваги та недоліки PR. Типи та інструменти PR.

### **Тема 5. Персональні продажі як особова комунікація. Прямий маркетинг. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій**

Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. Основні форми прямого маркетингу. Процес розробки програми прямого маркетингу.

Поняття комунікативної та економічної ефективності. Методи та показники оцінки комунікативної ефективності. Показники економічної ефективності в розрізі кожного інструментів МК. Статичні та динамічні моделі вимірювання економічних результатів впливу МК на ефективність діяльності підприємства.

### **Рекомендовані джерела інформації**

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.
2. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій Харків : ДБТУ, 2022. 62 с.

## **2.3. Мерчандайзинг**

### **Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу**

Поняття і сутність мерчандайзингу. Цілі і завдання, об'єкт і суб'єкт мерчандайзингу. Принципи мерчандайзингу. Функції мерчандайзингу. Методи мерчандайзингу. Роль і значення філософії та інструментарію маркетингу при організації підприємництва і здійснення бізнесу. Маркетинг взаємовідносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів, партнерів. Сутність і значення управління продажем товарів та послуг в сучасній економіці.

### **Тема 2. Маркетинг торговельних каналів**

Функції, принципи та класифікація торговельних каналів. Рівень клієнтського сервісу для різних торговельних каналів. Омнікальність.

Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем. Типологія посередницьких структур. Маркетингові посередники. Розподіл функцій і потоків в маркетингових каналах при виконанні основних задач з управління продажем. Організаційні умови використання каналів розподілу товаровиробниками. Конфлікти в маркетингових каналах та інструменти гармонізації взаємовідносин між бізнес-партнерами.

### **Тема 3. Організація мерчандайзингу в компанії**

Функції та вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів. Підготовка персоналу до виконання стандартів мерчандайзингу. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.

### **Тема 4. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу**

Поведінка споживача як компонент технологій мерчандайзингу. Мерчандайзинг як складова формування імпульсу покупки. Місце теорії рефлексів у формуванні принципів мерчандайзингу. Формування образу товару за допомогою відчуття та сприйняття. Управління поведінкою споживачів за допомогою сприйняття. Ілюзії сприйняття: зорові, часові, рухові. Принципи формування ілюзій сприйняття. Використання психоаналізу та підсвідомих мотивів покупців.

### **Тема 5. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу**

Інструменти мерчандайзингу на місцях продажу. Організація ефективного запасу («Запас»). Правила мерчандайзингу групи «Організація ефективного запасу» («Запас»). Ефективне розміщення («Розміщення»). Правила мерчандайзингу групи «Ефективне розміщення». Ефективна презентація товару. Правила мерчандайзингу групи «Ефективна презентація товару». Організація внутрішнього простору та формування типу руху покупців у торговій залі магазину. Процес планування торгових зон. Реклама в прикасовій зоні. Зона основного потоку покупців (торгова зона). Планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал). Планування торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупців у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання.

### **Тема 6. Базові одиниці мерчандайзингу**

Базові одиниці мерчандайзингу: фейсинг й SKU. Роль фейсингу й SKU на місцях продажу в загальних системах просування товару. Правила розташування товарів на полицях.

### **Тема 7. Візуальний мерчандайзинг**

Атмосфера магазину. Базові складові атмосфери магазину. Вивіски. Знаки та покажчики. Використання шифрів. Підходи до створення привабливого образу магазину. Методи уникнення дискомфорту сприйняття базових характеристик магазину. Аналіз кількості запланованих та фактичних покупок.

Формування чинників, які впливають на атмосферу магазину.



Використання сенсорних компонентів в магазині. Вплив кольору на поведінку покупців. Освітлення торговельної зали різних типів магазину. Впровадження технологій аромомаркетингу в магазині. Розробка музикальних рішень та їх вплив на здійснення покупки у магазині.

### **Тема 8. P.O.S. – матеріали**

Поняття P.O.S. – матеріалів. Їх роль та місце і технологіях мерчандайзингу. Завдання P.O.S. – матеріалів. Види P.O.S. – матеріалів за призначенням (шелфтокер, мобайл, воблер, джумбі тощо). Правила використання P.O.S. – матеріалів. Види, основне призначення реклами у торговому залі. Місця розміщення реклами у торговому залі. Ефективність внутрішньо магазинної реклами. Вимоги до професійної компетентності мерчандайзерів. Функції та обов'язки мерчандайзера. План роботи в торговому залі. Система стимулювання і мотивації діяльності мерчандайзера. Організація мерчандайзингової діяльності власними зусиллями. Використання аутсорсингових кампаній. Організація системи контролю у відділі мерчандайзингу.

### **Рекомендовані джерела інформації**

1. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг : навчальний посібник. 2-ге видання, доповнене. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2024. 206 с.
2. Маркетинг. Електронний ресурс : навчальний посібник / Н. Іванечко та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 110 с.
3. Божкова, Башук Т. О. Мерчандайзинг : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2023. 124 с.

## **2.3. Маркетингове ціноутворення**

### **Тема 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення**

Сутність ціни та її основні функції. Основні теоретичні концепції щодо визначення цінності товару. Поняття ціноутворення та його принципи. Види ціноутворення. Ціноутворення в умовах ринкової економіки.

### **Тема 2. Класифікація та структура цін**

Основи систематизації цін в економіці. Склад і структура ціни. Види цін. Класифікація цін. Види знижок. Адаптація цін в умовах ринку.

### **Тема 3. Маркетингова цінова політика підприємства**

Зміст цінової політики підприємства. Її принципи. Витратний і споживчий підходи до розробки цінової політики. Загальний алгоритм формування цінової політики підприємства. Особливості етапів формування маркетингової цінової політики.

### **Тема 4. Фактори впливу на маркетингову цінову політику підприємства**

Основні фактори впливу на рівень та динаміку цін. Цінове сегментування ринку, поняття та ознаки. Використання цінового сегментування ринку в маркетинговому ціноутворенні. Поняття цінової дискримінації, її параметри. Знижки як інструмент маркетингової цінової політики підприємства.

### **Тема 5. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.**

Загальні питання регулювання цін: форми прямого втручання держави в процес ціноутворення; непрямі методи впливу на ціни. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: організаційно-правові засади регулювання цін внутрішнього ринку; регулювання цін експорту та імпорту при членстві України в СОТ. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах: становлення державного регулювання цін в США; особливості цінового регулювання в країнах Європи.

### **Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення**

Класифікація цінових стратегій. Цінове сегментування ринку. Методи аналізу цінової динаміки. Поняття і етапи розробки цінової стратегії. Види маркетингових стратегій ціноутворення в залежності від різних факторів. Методи аналізу цінової динаміки.

### **Рекомендовані джерела інформації**

1. Макаренко Н. О., Лищенко. М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навчальний посібник. Буринь, 2020. 129 с.
2. Бучнев М. М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ : СНУ імені В. Даля, 2023. 134 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020.

### 3. ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

№	Навчальна дисципліна	Зміст навчальної роботи, її види та норми часу			
		Консультації		Самостійна робота студента	
		зміст	Кількість годин	Зміст	Кількість годин /кред.
1	Основи маркетингу	Відповіді на запитання здобувачів	0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1–4] 2. Тестування на Порталі	25
2	Маркетингові комунікації		0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1–2] 2. Тестування на Порталі	25
3	Мерчандайзинг		0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1–3] 2. Тестування на Порталі	20
4	Маркетингове ціноутворення		0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1–3] 2. Тестування на Порталі	20
		Всього	4		90 / 3

### 4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Військовий стан в Україні унеможливив збереження усталеного порядку та форм атестації. Тому адміністрацією коледжу спільно з гарантами освітніх програм було прийнято рішення щодо проведення кваліфікаційного іспиту в онлайн-режимі.

Рівень фахової підготовки встановлюється опосередковано за допомогою різних за формою завдань і складається з:

- теоретичної частини (тестові завдання);
- практичної частини (розв'язання практичних/ситуаційних завдань).

Проведення кваліфікаційного іспиту складається з виконання двох блоків:

- 1) тестовий контроль;
- 2) письмова відповідь на практичні/ситуаційні завдання.

Виконання тестів та розв'язання практичних/ситуаційних завдань проходить на Порталі навчальних ресурсів ВСП «Харківський торговельно-

економічний фаховий коледж ДТЕУ» із дотримання вимог Порядку проведення атестації здобувачів освіти з використанням технологій дистанційного навчання.

Банк тестів складає 400 запитань (по 100 з кожної навчальної дисципліни, а саме: «Основи маркетингу»; «Маркетингові комунікації»; «Мерчандайзинг»; «Маркетингове ціноутворення»).

Всі тести мають закриту форму з однією вірною відповіддю.

На атестацію рандомно виноситься 40 тестів з кожної вищезазначеної дисципліни.

Час для відповіді на теоретичну частину (тесові завдання) – 40 хвилин.

Банк практичних/ситуаційних завдань складає 50 вправ (25 з дисципліни «Основи маркетингу», 25 з дисципліни «Маркетингові комунікації»).

На атестацію рандомно виноситься одне практичне/ситуаційне завдання з дисциплін перелічених вище.

Час для розв'язання практичних/ситуаційних завдань – 40 хвилин.

Результати кваліфікаційного іспиту оцінюються за 100-бальною шкалою. Розподіл балів за типами завдань наведено в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

## Розподіл балів

Тип завдання	Максимальна кількість балів
Тесові завдання	60
Практичне/ситуаційне завдання	40
Всього	100

Тесові завдання оцінюються таким чином: правильна відповідь – 1,5 бали, неправильна відповідь – 0 балів.

Оцінювання практичних/ситуаційних завдань відбувається таким чином:

**40 балів** передбачає високий рівень знань і навичок здобувача освіти. Відповідь повна, логічна, вдало використовується вивчений матеріал.

**30 балів** передбачає досить високий рівень знань і навичок здобувача освіти. Відповідь повна, логічна але має не значні помилки, які не впливають на рішення.

**20 балів** передбачає достатній рівень знань і навичок. Відповідь частково повна, порушено послідовність ходу вирішення, що впливає на кінцевий результат розв'язку.

**10 балів** передбачає наявність фрагментарних знань і навичок. Відповідь неповна, порушується послідовність ходу вирішення, виникають проблеми з вибором формул.

**0 балів.** Здобувач освіти не володіє матеріалом і не розкрив поставлене питання. Хід рішення обрано не вірно, добір формул хибний.

Відповідність 100-бальної шкали оцінювання зі шкалою ECTS наведено в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

## Шкала оцінювання: 100-бальна та ECTS

100-бальна шкала	Оцінка за шкалою ECTS
90–100	A
82–89	B
75–81	C
69–74	D
60–68	E
35–59	FX
1–34	F

**5. БАНК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ****5.1. Основи маркетингу**

*5.1.1.Нужда, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного укладу і особистості індивіда називається:*

- A. Запит
- B. Попит
- C. Потреба
- D. Мотив

*5.1.2.Маркетингове середовище підприємства є?*

- A. Частиною його мікросередовища
- B. Частиною його макросередовища
- C. Сукупність внутрішнього та зовнішнього середовища
- D. Всі відповіді вірні

*5.1.3.У розвиненому суспільстві ринок – це:*

- A. Конкретне місце зустрічі покупця і продавця
- B. Сукупність економічних відносин з приводу обміну цінностями
- C. Процес обміну товарами між покупцями і продавцями
- D. Сукупність угод, які забезпечують обмін товарами

*5.1.4.Концепція удосконалення виробництва заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари:*

- A. Широко поширені і доступні за ціною;
- B. Найвищої якості, і з кращими експлуатаційними властивостями;
- C. При значних зусиллях підприємства у сфері збуту і стимулювання;
- D. Які задовольняють їх потреби найкращим способом, а також сприяють зміцненню благополуччя суспільства.

*5.1.5.Концепція вдосконалення товару заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари:*

- A. Широко поширені і доступні за ціною
- B. Найвищої якості, і з кращими експлуатаційними властивостями

- C. При значних зусиллях підприємства у сфері збуту і стимулювання
- D. Які задовольняють їх потреби найкращим способом, а також сприяють зміцненню благополуччя суспільства

*5.1.6. Концепція маркетингу заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари:*

- A. Широко поширені і доступні за ціною
- B. Найвищої якості, і з кращими експлуатаційними властивостями
- C. При значних зусиллях підприємства у сфері збуту і стимулювання
- D. Які задовольняють їх потреби більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способом

*5.1.7. Концепція соціально-етичного маркетингу заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари:*

- A. Широко поширені і доступні за ціною
- B. Найвищої якості, і з кращими експлуатаційними властивостями
- C. При значних зусиллях підприємства у сфері збуту і стимулювання
- D. Які задовольняють їх потреби найкращим способом, а також сприяють зміцненню благополуччя суспільства

*5.1.8. Маркетинг починається:*

- A. З розробки і виробництва товару
- B. З дослідження ринку і потреб споживачів
- C. З інформаційної рекламної кампанії
- D. З аналізу конкуренції в галузі

*5.1.9. Маркетинг виник:*

- A. На початку XIX ст. в США
- B. На початку XIX ст. в Європі
- C. На початку XX ст. в США
- D. На початку XX ст. в Європі

*5.1.10. До контактних аудиторій підприємства не належать:*

- A. Постачальники
- B. Засоби інформації
- C. Державні установи
- D. Громадські організації

*5.1.11. Що з перерахованого нижче відноситься до кредитно-фінансових посередників?*

- A. Рекламні агентства
- B. Роздрібні торговці
- C. Страхові агентства
- D. Оптові торговці

*5.1.12. Споживчий ринок – це:*

- A. Окремі особи або домогосподарства, що купують товари і послуги для особистого споживання
- B. Державні організації, установи та місцеві органи, які закуповують або

орендують товари

C. Сукупність осіб і організацій, що купують товари для перепродажу або здачі в оренду іншим споживачам

D. Сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги, які використовують під час виробництва інших товарів або послуг

*5.1.13. Назвіть суб'єктів маркетингу, що забезпечують інфраструктуру товароруху:*

A. Державні підприємства

B. Консалтингові підприємства

C. Споживачі

D. Транспортні підприємства

*5.1.14. Попит на товар (як категорія маркетингу) – це?*

A. Нужда в конкретному виді продукції

B. Потреба в товарі

C. Потреба в товарі, яка може бути сплачена споживачем

D. Всі відповіді вірні

*5.1.15. Назвіть суб'єктів маркетингу, які проводять маркетингові дослідження ринку:*

A. Державні підприємства

B. Консалтингові підприємства

C. Оптові склади

D. Транспортні підприємства

*5.1.16. Створення позитивного іміджу підприємства та його продукції – одне з головних завдань такого елемента маркетинг-мікс, як:*

A. Процес

B. Фізичне оточення

C. Просування

D. Люди

*5.1.17. Комплекс маркетингу складають такі елементи:*

A. Потреба, попит, продукт, ціна, методи розповсюдження, методи просування

B. Продукт, ціна, місце продажу, просування

C. Попит, сукупність існуючих і потенційних покупців, товар, ціна

D. Попит, товар, методи поширення, методи просування

*5.1.18. Діяльність, завдяки якій продукт стає доступним для цільових споживачів здійснюється при реалізації:*

A. Цінової політики підприємства

B. Політика комунікацій підприємства

C. Товарної політики підприємства

D. Політики розподілу підприємства

5.1.19. Діяльність, спрямована на поширення підприємством інформації про продукт та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання здійснюється при реалізації:

- A. Цінової політики підприємства
- B. Політики комунікацій підприємства
- C. Товарної політики підприємства
- D. Політики розподілу підприємства

5.1.20. Розробка і створення конкурентоспроможного продукту є метою:

- A. Цінової політики підприємства
- B. Політики комунікацій підприємства
- C. Товарної політики підприємства
- D. Політики розподілу підприємства

5.1.21. Забезпечення ефективного переміщення продукту від виробника до споживача є метою:

- A. Цінової політики підприємства
- B. Політики комунікацій підприємства
- C. Товарної політики підприємства
- D. Політики розподілу підприємства

5.1.22. Забезпечення популярності продукту, формування попиту, стимулювання збуту є метою:

- A. Цінової політики підприємства
- B. Політики комунікацій підприємства
- C. Товарної політики підприємства
- D. Політики розподілу підприємства

5.1.23. До якої функції маркетингу відноситься вивчення конкурентів?

- A. Аналітичної
- B. Виробничо-збутової
- C. Управління і контролю
- D. Ринкової

5.1.24. У складі перерахованих понять, вкажіть те з них, яке не входить до комплексу маркетингу?

- A. Ціна
- B. Управління
- C. Місце
- D. Просування

5.1.25. Основою комплексу маркетингу є?

- A. Макросередовище
- B. Мікросередовище
- C. Модель 4P
- D. Суб'єкти маркетингу



5.1.26. Будь-яке підприємство може впливати на ринок?

- A. Через модель 7P
- B. Тільки рекламою
- C. Тільки ціною
- D. Тільки товаром

5.1.27. Комплекс маркетингу-мікс включає в себе?

- A. Управління підприємством
- B. Сукупність інструментів (продукт, ціна, розподіл, просування)
- C. Вибір умов реалізації товару
- D. Всі відповіді вірні

5.1.28. Виробнича функція маркетингу полягає в?

- A. Використанні ряду інструментів для аналізу ринку і його складових
- B. Формуванні і реалізації інноваційної складової в товарній політиці підприємства
- C. Створенні ефективної програми збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної продукції підприємства і реалізації її з найбільшою вигодою
- D. Систематичному впливі на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль

5.1.29. Збутова функція маркетингу полягає в?

- A. Використанні ряду інструментів для аналізу ринку і його складових
- B. Формуванні і реалізації інноваційної складової в товарній політиці підприємства
- C. Створенні ефективної програми збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної продукції підприємства і реалізації її з найбільшою вигодою
- D. Систематичному впливі на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль

5.1.30. «Process» в системі маркетинг-мікс – це ?

- A. Інструмент маркетингу, який описує те, що оточує споживача в момент придбання продукту
- B. Інструмент маркетингу, що спрямований на людей, які здатні вплинути на сприйняття продукту в очах цільового ринку
- C. Інструмент маркетингу, що описує процес взаємодії між споживачем і підприємством
- D. Інструмент маркетингу, що спрямований на формування способів раціонального переміщення продукту від виробника до споживача

5.1.31. До розширених моделей маркетинг-мікс відносяться такі елементи ?

- A. «Privacy», «Process», «Physical Evidence»
- B. «People», «Privacy», «Physical Evidence»
- C. «People», «Process», «Physical Evidence»

D. «People», «Process», «Points of contact»

*5.1.32. Маркетингові цілі підприємства – це:*

A. Окремі види або комплекс видів спеціалізованої діяльності, яка здійснюється в процесі функціонування підприємства як учасника ринку

B. Конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства в показниках обсягу продажів або прибутку, які можна досягти за певний період часу

C. Система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності

D. Набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку

*5.1.33. Програма маркетингу підприємства – це:*

A. Окремі види або комплекс видів спеціалізованої діяльності, яка здійснюється в процесі функціонування підприємства як учасника ринку

B. Конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства в показниках обсягу продажів або прибутку, які можна досягти за певний період часу

C. Система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності

D. Набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку

*5.1.34. Ціль маркетингу «максимальна споживча задоволеність» досягається:*

A. Забезпеченням марочного достатку і уявного вибору

B. Виявленням існуючих потреб і пропозицією максимально можливого асортименту продукту

C. Збільшенням продажів

D. Наявністю асортименту товарів

*5.1.35. Маркетингова компанія періодично проводила аналіз структури попиту споживачів однієї групи, використовуючи їх записи в спеціальних щоденниках. Цей метод дослідження називається:*

A. Спостереження

B. Панель

C. Опитування

D. Сегментування

*5.1.36. До польових методів маркетингових досліджень відносять:*

A. Аналіз документів, контент-аналіз, імітація, експеримент, панель

B. Спостереження, опитування, експеримент, панель, імітація

C. Анкетування, спостереження, панель, імітація

D. Опитування по електронній пошті, імітація, спостереження

5.1.37. *Аналізуючи джерела вторинної маркетингової інформації, співробітники служби маркетингу вивчають:*

- A. Дані про збут, про прибуток і збитки, про товарні запаси
- B. Результати спостережень, звіт про опитування
- C. Результати експерименту, дані про пілотні продажі
- D. Результати власних опитувань споживачів

5.1.38. *Підприємство доручило кільком студентам-практикантам стояти біля виходу з магазинів-конкурентів і підраховувати кількість відвідувачів, що виходять з покупками. Який метод маркетингових досліджень застосувало назване підприємство?*

- A. Спостереження
- B. Контент-аналіз
- C. Інтерв'ю
- D. Експеримент

5.1.39. *Підприємство «Майсон» пропонувало новий вид майонезу спочатку в декількох магазинах і вивчало при цьому реакцію ринку на нього. Який метод маркетингових досліджень застосувало підприємство?*

- A. Опитування
- B. Експеримент
- C. Спостереження
- D. Складання вибірки

5.1.40. *Основною перевагою вторинної інформації є:*

- A. Відсутність суперечливих даних з різних джерел
- B. Збір даних контролюється підприємством
- C. Низька ціна
- D. Отримання найсвіжішої інформації

5.1.41. *Під час маркетингових досліджень використовували механічний пристрій, який фіксував емоційне збудження від контакту з рекламним оголошенням. Назва цього пристрою:*

- A. Тахистоскоп
- B. Гальванометр
- C. Аудіометр
- D. Детектор

5.1.42. *Сегментація ринку виявила схильність споживачів до дотримання традицій, а також ступінь їх готовності до здійснення покупки. Це свідчить, що був застосований:*

- A. Психографічний і поведінковий принципи сегментації
- B. Соціально-культурний принцип сегментації
- C. Економічний принцип сегментації
- D. Демографічний і поведінковий принципи сегментації

5.1.43. *Позиціонування – це:*

- A. Розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів

В. Забезпечення виграшного місця для свого продукту щодо продуктів-конкурентів

С. Поділ постачальників на однорідні групи у відповідності з їх характеристиками

Д. Виявлення особливостей і переваг продукту в порівнянні з аналогами конкурентів

*5.1.44. Поділ ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі продукти або комплекси маркетингу, – це процес:*

А. Регулювання ринку

В. Сегментації ринку

С. Класифікації ринку

Д. Апробації ринку

*5.1.45. Цільовий маркетинг припускає наступну послідовність заходів:*

А. Позичування продукту, вибір цільових сегментів, прогресивна інтеграція

В. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту

С. Сегментація ринку, позиціонування продукту, диференціація продукту

Д. Сегментація ринку, позиціонування продукту, вибір цільових сегментів

*5.1.46. До якого принципу сегментації відноситься формування сегмента ринку за рівнем доходів населення:*

А. Географічного

В. Демографічного

С. Поведінкового

Д. Психографічного

*5.1.47. Вкажіть принцип сегментації, до якого відносять ознаку «ступінь прихильності споживачів до торговельної марки»:*

А. Психографічний

В. Соціально-культурний

С. Поведінковий

Д. Демографічний

*5.1.48. Сегментація ринку – це:*

А. Розподіл споживачів на групи у відповідності з їх ознаками

В. Визначення місця для свого продукту в ряді аналогів

С. Поділ постачальників на групи

Д. Виявлення особливостей і переваг продукту в порівнянні з аналогами конкурентів

*5.1.49. На першому етапі реалізації цільового маркетингу здійснюється:*

А. Вибір цільових сегментів ринку

В. Визначення засад сегментації ринку

С. Позичування продукту на ринку

Д. Апробація продукту на ринку

*5.1.50. Комплексні маркетингові дослідження передбачають:*

- A. Дослідження діяльності підприємства та конкурентів
- B. Дослідження ринку та дослідження власних можливостей підприємства
- C. Аналіз ринку, споживачів, власного підприємства та конкурентів
- D. Виявлення сильних та слабких сторін підприємства

*5.1.51. Основними методами кабінетних досліджень є:*

- A. Спостереження, експеримент, опитування, панель, імітація
- B. Спостереження, експеримент, case-study, економіко-математичні методи, аналогії
- C. Традиційний аналіз, case-study, контент-аналіз, економіко-математичні методи, моделювання, аналіз аналогій
- D. Традиційний аналіз, case-study, контент-аналіз, економіко-математичні методи, панель, імітація

*5.1.52. Якщо підприємство не обмежене в часі і фінансових коштах, йому слід вибрати найбільш універсальний метод проведення маркетингових досліджень, а саме:*

- A. Особисте опитування (особисте інтерв'ю)
- B. Опитування поштою
- C. Опитування по телефону
- D. Анкетування

*5.1.53. Людина, яка виступає в ролі джерела первинної інформації про явища і процеси, котрі досліджуються – це:*

- A. Респондент
- B. Інтерв'юер
- C. Експерт
- D. Фахівець

*5.1.54. Під терміном «торговельна марка» розуміють:*

- A. Позначення, призначене для ідентифікації товарів одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів
- B. Частина марки, яку можна впізнати
- C. Невимовний символ товарного знаку
- D. Найменування, під яким підприємець виступає в цивільному обороті і яке індивідуалізує його серед інших учасників

*5.1.55. Такі характеристики товару, як рівень якості, набір споживчих властивостей, специфічне оформлення, марочне найменування і специфічна упаковка, представляють:*

- A. Асортиментну одиницю
- B. Товар з підкріпленням
- C. Реальний товар
- D. Образ товару

*5.1.56. Назвіть основні складові торговельної марки ?*

- A. Фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ

- В. Емблема і авторське право
- С. Марочна назва і знак обслуговування
- Д. Фірмовий знак і логотип

5.1.57. Основна вигода чи корисність, які покупець отримає після придбання товару – це:

- А. Ідея товару
- В. Товар за задумом
- С. Образ товару
- Д. Товар у реальному виконанні

5.1.58. Група компаній «Торчин» запатентувала емблему, на якій зображений орнамент і оригінальний шрифт написання назви підприємства. Відтепер поєднання описаних елементів є:

- А. Знаком обслуговування
- В. Марочною назвою
- С. Логотипом
- Д. Торговельною маркою

5.1.59. Покупці порівнюють різні види йогуртів за ціною, споживчими властивостями, типом упаковки, марками, специфічним оформленням. Зазначені ознаки характеризують:

- А. Товарну одиницю
- В. Товар у реальному виконанні
- С. Товар з підкріпленням
- Д. Товарний образ

5.1.60. Дія, вигода чи спосіб задоволення потреби, які одна сторона пропонує іншій – це:

- А. Сервіс
- В. Бартер
- С. Послуга
- Д. Угода

5.1.61. Латинська літера «R», обведена колом та розміщена поруч із зареєстрованою торговельною маркою – це:

- А. Емблема
- В. Символ
- С. Логотип
- Д. Попереджувальне маркування

5.1.62. Який елемент у системі бренду є одним з головних?

- А. Фірмовий колір
- В. Логотип
- С. Торговельна марка
- Д. Комерційна назва

5.1.63. Для етапу «зростання» життєвого циклу товару є характерним:

- А. Повільне зростання збуту продукції

- В. Зростаючі витрати
- С. Швидке зростання продажів і прибутку
- Д. Уповільнення темпів збуту

5.1.64. *Образ товару, послуги, підприємства, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються в свідомості покупців і які визначають їх положення на ринку – це:*

- А. Репутація
- В. Бренд
- С. Імідж
- Д. Гудвіл

5.1.65. *Молочний відділ пропонує кефір «Баланс» (трьох видів жирності) і «Біо» (двох видів жирності). Це означає, що:*

- А. Ширина асортименту кефіру дорівнює 2
- В. Глибина асортименту кефіру дорівнює 2
- С. Насиченість асортименту кефіру дорівнює 2
- Д. Гармонійність асортименту кефіру дорівнює 2

5.1.66. *Торговельне підприємство пропонує споживачам торти 3-х видів, тістечка 4-х видів, цукерки 12-ти видів і напої 6-ти видів. Визначте насиченість товарної номенклатури підприємства:*

- А. 4
- В. 15
- С. 25
- Д. 20

5.1.67. *Пакет йогурту «Баланс» має певні розміри, вагу, ціну, торговельну марку і т.д. Зазначені елементи характеризують:*

- А. Номенклатурну одиницю
- В. Товар з підкріпленням
- С. Товарну одиницю
- Д. Товар в реальному виконанні

5.1.68. *Назвіть правильну послідовність життєвого циклу товару?*

- А. Розробка, виведення на ринок, зрілість, зростання, спад, вихід з ринку
- В. Впровадження, зрілість, зростання, насичення, спад
- С. Розробка, впровадження, спад, зрілість, зростання, насичення
- Д. Розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість, спад, вихід з ринку.

5.1.69. *Прихильність покупців до торговельної марки, мотивована міцно укоріненою звичкою купувати один і той же товар, несприйнятливості до ціни товару, відкидання альтернативи – це:*

- А. Бренд
- В. Репутація
- С. Лояльність
- Д. Імідж

5.1.70. Нематеріальний актив, конструкція, що поєднує у собі торговельну марку та емоційні складові з боку споживача, сприяє ідентифікації товару та підприємства, більшій їх прибутковості, може відноситися до товару та підприємства – це:

- A. Імідж
- B. Бренд
- C. Гудвіл
- D. Марочний знак

5.1.71. На якому етапі ЖЦТ знаходиться товар підприємства, якщо воно має мізерний дохід, невеликий збут, максимальні витрати на маркетинг і невелику кількість конкурентів:

- A. На етапі виведення на ринок
- B. На етапі зростання
- C. На етапі зрілості
- D. На етапі спаду

5.1.72. Безпосереднє вмістилище товару – це:

- A. Внутрішня упаковка товару
- B. Зовнішня упаковка товару
- C. Транспортна упаковка товару
- D. Споживча цінність товару

5.1.73. Рекламна формула у вигляді афористичної, короткої фрази, що легко запам'ятовується – це:

- A. Комерційне позначення
- B. Фірмове найменування
- C. Слоган
- D. Марочна назва

5.1.74. Абсолютно нові товари, що володіють світовою новизною і патентною чистотою – це:

- A. Вдосконалені та модифіковані товари
- B. Репозиційовані товари
- C. Світові новинки
- D. Нові товарні лінії

5.1.75. Товари з поліпшеними характеристиками, нове застосування товарів, товари з додатковими функціями, товари з меншими витратами, товари з новим дизайном, товари з новою маркою або упаковкою – це:

- A. Вдосконалені та модифіковані товари
- B. Репозиційовані товари
- C. Світові новинки
- D. Нові товарні лінії



5.1.76. Спосіб планування нових товарів, який передбачає визначення фізичної сутності товару, його характеристик (габарити, маса, надійність, колір, ефективність, потужність і т.д.) – це:

- A. Узагальнений спосіб
- B. Абстрактний спосіб
- C. Конкретний спосіб
- D. Розширений спосіб

5.1.77. Етап планування нових товарів, який пов'язаний з систематичним пошуком ідей про нові товари – це:

- A. Визначення мети розробки товару
- B. Відбір ідей
- C. Генерація ідей
- D. Розробка концепції та її перевірка

5.1.78. Один з рівнів створення товару, де констатується вигода, яку отримає споживач від використання даного товару – це:

- A. Товар за задумом
- B. Товар у реальному виконанні
- C. Товар з підкріпленням
- D. Абстрактний товар

5.1.79. В залежності від рівня знань споживача про товари, новий товар, який не вимагає нових знань, бо є тільки модифікацією давно відомих товарів – це:

- A. Товар нульового рівня
- B. Товар першого рівня
- C. Товар другого рівня
- D. Товар третього рівня

5.1.80. До чого може призвести процес неузгодженості планування нових товарів і брендингу на практиці при виведенні на ринок нового товару?

- A. Падіння
- B. Провал
- C. Ліквідація
- D. Зміна дій

5.1.81. Основною причиною невдачі виведення на ринок нового товару є:

- A. Переоцінка ступеня привабливості ринку
- B. Неефективність комерційної реалізації плану виведення нового товару
- C. Відсутність відмітної переваги або унікальної властивості товару
- D. Непоєднаність технічних, виробничих і науково-дослідних можливостей підприємства

5.1.82. До якісної (технічної) групи порівнюваних оціночних параметрів конкурентоспроможності товару відносять:

- A. Функціональна придатність, надійність в споживанні, ергономічність та естетичність

В. Екологічність, безпека, патентно-правовий захист, взаємозамінність і сумісність

С. Імідж, прибутковість, частка ринку

Д. Впізнаваність, ширина і глибина асортименту

5.1.83. Для оцінки рівня конкурентоспроможності за товарною масою і маркетинговим комплексом використовують порівняння таких параметрів товару:

А. Виробничих і збутових

В. Якісних і кількісних

С. Якісних і вартісних

Д. Виробничих і цінових

5.1.84. Спосіб планування нових товарів, який передбачає визначення того, яку користь отримає споживач від товару, від його основної ідеї та мети використання – це:

А. Узагальнений спосіб

В. Абстрактний спосіб

С. Конкретний спосіб

Д. Розширений спосіб

5.1.85. Етап планування нових товарів, який пов'язаний з повномасштабним випуском і реалізацією нового товару на обраному ринку – це:

А. Економічний аналіз

В. Розробка безпосередньо продукту

С. Пробний маркетинг

Д. Комерційне виробництво

5.1.86. Сукупність якісних і вартісних параметрів товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб – це:

А. Привабливість товару

В. Цінність товару

С. Конкурентоспроможність товару

Д. Властивості товару

5.1.87. Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців – це:

А. Контрагентство

В. Конкуренція

С. Партнерство

Д. Протистояння

5.1.88. *Виріб, який містить нові і додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні або упаковці, що мають значення для споживачів – це:*

- A. Новий товар
- B. Нова ідея
- C. Нова концепція
- D. Нова модифікація

5.1.89. *Для якого етапу планування нового товару є характерним формування мети розробки нового товару відповідно до виявлених незадоволених потреб?*

- A. Аналіз потреб споживача
- B. Визначення мети розробки товару
- C. Розробка концепції та її перевірка
- D. Розробка маркетингової стратегії

5.1.90. *Систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торговельної марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо – це:*

- A. Розробка нових товарів
- B. Реалізація нових товарів
- C. Планування нових товарів
- D. Виробництво нових товарів

5.1.91. *В залежності від рівня знань споживача про товари, абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих, вимагають відповідального вивчення споживачами – це:*

- A. Товари нульового рівня
- B. Товари першого рівня
- C. Товари другого рівня
- D. Товари третього рівня

5.1.92. *Відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів) – це:*

- A. Розширення існуючих товарних ліній
- B. Вдосконалені та модифіковані товари
- C. Репозиційовані товари
- D. Товари за зниженими цінами

5.1.93. *Етап планування нових товарів, який пов'язаний з визначенням маркетингової стратегії виходу на ринок з новим товаром – це:*

- A. Генерація ідей
- B. Відбір ідей
- C. Розробка концепції та її перевірка
- D. Розробка маркетингової стратегії

5.1.94. *Максимально можливу ціну товару визначає:*

- A. Конкуренція
- B. Попит

- C. Рівень цільового прибутку
- D. Система знижок підприємства

*5.1.95. До довгострокових цілей ціноутворення відносять:*

- A. Максимізацію поточного прибутку
- B. Забезпечення процесу виживання
- C. Завоювання лідерства за показниками якості продукції
- D. Мінімізацію поточних витрат

*5.1.96. Цінова дискримінація – це:*

- A. Продаж за різними цінами однієї й тієї ж продукції різним покупцям
- B. Продаж за різними цінами однієї й тієї ж продукції одним і тим же покупцям в різні проміжки часу
- C. Підвищення ціни на товари більш високої якості
- D. Продаж за одними й тими ж цінами однієї й тієї ж продукції різним покупцям з різними знижками та надбавками

*5.1.97. Бонусні знижки надають:*

- A. Споживачам, які роблять позасезонні покупки товарів
- B. Постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару
- C. Підприємствам-фахівцям з питань організації товароруку і збуту
- D. Немає вірної відповіді

*5.1.98. Певні пільги покупцеві у вигляді, наприклад, більш вигідних умов фрахту, пільгових кредитів, надання деяких безкоштовних послуг, надання безкоштовних зразків відображають:*

- A. Приховані знижки
- B. Сезонні знижки
- C. Знижки в рамках асортиментної групи
- D. Закриті знижки

*5.1.99. Якщо підприємство прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток, причому не в перспективі, а на короткому відрізку часу, то це свідчить, що підприємство обрало для себе:*

- A. Ціль «забезпечення процесу виживання»
- B. Ціль «максимізація поточного прибутку»
- C. Ціль «завоювання лідерства за показниками якості»
- D. Ціль «збільшення частки ринку»

*5.1.100. Якщо підприємство орієнтується на завоювання передових позицій за показниками частки ринку, політика цін при цьому гнучка, адже одних покупців можуть зацікавити дешеві товари, а інших – дорогі, то це свідчить, що підприємство обрало для себе:*

- A. Ціль «забезпечення процесу виживання»
- B. Ціль «максимізація поточного прибутку»
- C. Ціль «завоювання лідерства за показниками якості»
- D. Ціль «збільшення частки ринку»

## 5.2. Маркетингові комунікації

5.2.1. На основі чого розробляється комунікаційна стратегія?

- A. Загальної стратегії підприємства
- B. Стратегії конкурентів
- C. Звітності
- D. Даних за минулий рік

5.2.2. Які функції виконує розповсюджувач в системі комунікаційного зв'язку?

- A. Виготовляє рекламну продукцію
- B. Розробляє ідею рекламного звернення
- C. Забезпечує розміщення рекламного повідомлення
- D. Замовляє створення, виготовлення або розміщення реклами

5.2.3. Яка організація не представляє систему саморегулювання комунікаційної діяльності України?

- A. Українська асоціація маркетингу
- B. Асоціація зовнішньої реклами України
- C. Українська асоціація прямого продажу
- D. Федеральна антимонопольна служба

5.2.4. Чим не контролюються маркетингові комунікації в країнах – членах Європейського Союзу (ЄС)?

- A. Внутрішніми законами
- B. Національними саморегулюючими організаціями
- C. Законодавством ЄС
- D. Українськими законами

5.2.5. З яких елементів складається модель сучасних маркетингових комунікацій?

- A. Відправник, кодування, звернення, засоби інформації, розшифровування, одержувач, зворотна реакція, зв'язок у відповідь, шуми
- B. Кодування, звернення, засоби інформації, розшифровування
- C. Відправник, одержувач, зворотна реакція, зв'язок у відповідь
- D. Виробник, звернення, засоби інформації, розшифровування, одержувач, зворотна реакція

5.2.6. На якому з етапів в ЖЦТ використовуються нагадувальна реклама?

- A. Виходу на ринок
- B. Росту
- C. Насичення ринку
- D. Спаду та залишення ринку

5.2.7. Яке визначення характеризує буклет?

- A. Рекламний листок містить суто рекламну, інформацію «помітніше» оформлено

В. Рекламний проспект, що містить безліч кольорових фотографій і малюнків, звичайно включає матеріали, що формують імідж фірми, часто випускається до ювілейних дат

С. Невеликий за обсягом, але якісно оформлений рекламний матеріал

Д. Інформаційний лист виконується на фірмовому бланку, адресується конкретній особі і містить інформацію про фірму або товар

*5.2.8. Які виділяють основні стилі рекламного звернення?*

А. Офіційно-діловий, науково-професійний, публіцистичний, літературний та фамільярний

В. Просте дикторське повідомлення, мюзикл

С. Анімаційний фільм, нарис з натури, порівняльна реклама

Д. Сюжетне оповідання про товар та його властивості, гра, фільм, кліп, радіо оголошення

*5.2.9. Через що реалізується вербальний канал комунікації?*

А. Міміку

В. Передавання мовних повідомлень

С. Покачування голови на знак згоди чи незгоди

Д. Жести

*5.2.10. Який з елементів ЗМК може застосовуватись на етапі спаду і залишення ринку товарами або послугами?*

А. Пабліситі;

В. Стимулювання збуту;

С. Реклама;

Д. Всі вище перераховані

*5.2.11. Хто є кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу?*

А. Споживач

В. Конкуренти

С. Контрольний орган

Д. Місцеві мешканці

*5.2.12. Найбільш ефективним каналом комунікації з нижче перерахованих є:*

А. Експертні

В. Роз'яснювально-пропагандистські

С. Чутки

Д. Специфічні

*5.2.13. Однією з різновидів каналів особистої комунікації є:*

А. Чутки;

В. Засоби масової інформації;

С. Специфічні;

Д. Подійні

5.2.14. *Яке визначення характеризує рекламну аудиторію?*

- A. Просування, сприяння продажу товарів
- B. Загальна кількість людей, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне звернення, що передається за допомогою засобів масової інформації
- C. Об'єднання рекламних агентств для досягнення спільних цілей у рекламному бізнесі
- D. Будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника

5.2.15. *Слоган – це:*

- A. Фірма-виробник продуктів харчування України
- B. Рекламний девіз фірми
- C. Елемент процесу персонального продажу
- D. Одна із різновидів перешкод у комунікаційному процесі

5.2.16. *До яких мотивів належить натиск рекламного звернення на високі якісні характеристики товару?*

- A. Раціональних
- B. Емоційних
- C. Моральних
- D. Психологічних

5.2.17. *Яка з нижче перерахованих функцій належить до компетенції рекламного відділу роботи виставці/ярмарці?*

- A. Затвердження регламенту роботи
- B. Консультації фірм-учасниць, щодо відбору експонатів
- C. Забезпечення умов для проведення комерційних переговорів
- D. Забезпечення висвітлення ходу виставки в ЗМІ

5.2.18. *Яка з нижче перерахованих функцій належить до компетенції оргкомітету виставки/ярмарку?*

- A. Підготовка та проведення прес-конференцій
- B. Збір інформації про укладені угоди
- C. Затвердження списку фірм і організацій, які приймають участь у виставці
- D. Всі вище перераховані

5.2.19. *До якого елемента комплексу маркетингових комунікацій належить спонсорство?*

- A. Реклама
- B. Заходів по стимулюванню збуту
- C. Персонального продажу
- D. Комерційної пропаганди

5.2.20. *Яка з нижче перерахованих причин сприяє використанню комерційної пропаганди?*

- A. Розширення свободи вибору для споживача, в умовах «ринку покупця»
- B. Розвиток конс'юмеризму

C. Посилення ролі держави в регулюванні ринкових відносин

D. Всі вище перераховані

5.2.21. *Стратегії персонального продажу бувають:*

A. Стандартна та гнучка

B. Універсальна та стандартизована

C. Регламентована та нерегламентована

D. Персоніфікаційна та індивідуальна

5.2.22. *На кого орієнтовані “премії-штовхачі” серед заходів sales-promotion?*

A. На споживачів

B. На торгових посередників (сферу торгівлі)

C. На персонал фірми

D. На усіх перелічених

5.2.23. *До якої групи цілей sales promotion належить розширення контролюємої долі ринку?*

A. Стратегічні

B. Специфічні

C. Разові

D. До усіх перелічених

5.2.24. *Елементами рекламної моделі AIDA, є:*

A. Увага – сприйняття аргументів – переконання – дія

B. Увага – інтерес – бажання – дія

C. Усвідомлення потреби – інтерес – оцінка – перевірка – схвалення

D. Пізнавання марки – асиміляція – переконання – дія

5.2.25. *Яку комунікативну стратегію використовує виробник жувальної гумки “DiroI”?*

A. “Залучення споживачів”

B. “Проштовхування”

C. Як “залучення споживачів”, так і “проштовхування”

D. Самостійну

5.2.26. *З яких двох самостійних напрямів складається діяльність PR?*

A. Пабліситі і спонсорства

B. Прес-конференцій та брифінгів

C. Пропаганди і пабліситі

D. Пропаганди і спонсорства

5.2.27. *Що представляє собою штриховий код ?*

A. Носії маркування, які причіплюються або додаються до товару;

B. Ім'я або знак, які відрізняють конкретний товар від інших товарів того самого виду

C. Знак, що застосовують для автоматизованої ідентифікації та обліку інформації про товар

D. Носій стислої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці



5.2.28. Яке визначення належить поняттю упаковка?

- A. Засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару його виробника
- B. Особливо переконливий аргумент щодо якості або іншої вигоди товару, що рекламується
- C. Рекламна панель з підвіскою, що встановлюється на даху транспортного засобу
- D. Вид рекламного проспекту, що друкується на одному паперовому аркуші і після фальцювання не розрізається

5.2.29. Якою є основна мета упаковки?

- A. Створення образу, в який підсвідомо вірить цільова аудиторія
- B. Перенесення уваги з головного об'єкта на інший об'єкт
- C. Установити тісний зв'язок з покупцем
- D. Привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти, тому що знаходиться всередині

5.2.30. Які засоби використовує прямий маркетинг?

- A. Фірмовий магазин
- B. Зовнішня реклама
- C. Лотереї
- D. Цінові знижки

5.2.31. Яке визначення розкриває зміст прямого маркетингу?

- A. Продаж товару без торговельних посередників
- B. Вивчення клієнтів у комп'ютерних базах даних
- C. Продаж того, що виробляє фірма без урахування потреб
- D. Персональні продажі

5.2.32. Які форми не використовує пряма реклама?

- A. Листа, листівки
- B. Каталоги, проспекти
- C. Рекламні ТБ-ролики
- D. Календарі

5.2.33. Як називається носій реклами в Інтернеті переважно прямокутного графічного зображення, який уставляється в сторінки сайта?

- A. Річ-медіа
- B. Банер
- C. Електронна пошта
- D. Джумбі

5.2.34. Які недоліки містить реклама в Інтернеті?

- A. Невеликий відсоток користувачів у певних населених пунктах
- B. Використання мультимедійних технологій
- C. Висока вартість контакту з цільовою аудиторією
- D. Неможливість контролю ефективності реклами

5.2.35. *Що передбачає використання каналу прямого маркетингу?*

- A. Повну відмову від використання оптових торговельних посередників;
- B. Перехід до поєднання прямих та непрямих каналів збуту продукції
- C. Перехід компанії до системи доставки товарів тільки власним транспортом
- D. Використання порядку продажу продукції безпосередньо її споживачам

5.2.36. *Яким вимогам мають відповідати рекламні матеріали?*

- A. Привертати увагу;
- B. Формувати негативне ставлення до товарів конкурентів
- C. Не викликати бажання здійснити купівлю (спонукати до дії)
- D. Викликати короткостроковий ефект

5.2.37. *Яке визначення розкриває зміст публіситі?*

- A. Популяризація, розповідь про раніше невідоме (товар, послугу, підприємство, особу), тобто дія, спрямована на привертання уваги громадськості
- B. Публічна неоплачувана діяльність підприємства з формуванням сприятливого ставлення до певного товару цього підприємства або до самого підприємства

C. Стимули для сприйняття рекламного звернення

- D. Збирання, оброблення та аналіз фактів, а також розроблення рекомендацій для дальшої роботи (поводіння)

5.2.38. *Які виділяють напрямки зусиль PR?*

- A. Окремі об'єкти суспільства
- B. Суспільство, бізнес і влада
- C. Формальні ділові стосунки з окремими працівниками інших підприємств
- D. Неформальні емоційні стосунки з окремими працівниками інших підприємств

5.2.39. *До причин, які обумовлюють бурхливе використання маркетингових комунікацій, належать:*

- A. Загострення конкурентної боротьби та зростання насиченості ринків
- B. Підвищення стандартів у виробництві та обслуговуванні
- C. Утруднення диференціації товарів через їх якість та ціну
- D. Все вище перераховане

5.2.40. *Які функції не належать до основних функцій PR?*

- A. Формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової інформації до компанії
- B. Забезпечення відомості компанії (товарів, торгових марок), формування та розвиток її іміджу
- C. Підготовка "громадської думки" до прийняття певного рішення
- D. Безоплатне інформування суб'єктом суспільства власного знайомого про виріб

5.2.41. Як називається регулярна організація зустрічей з журналістами?

- A. Прес-конференція
- B. Прийом
- C. Бекграундер
- D. Прес-реліз

5.2.42. Хто може виступати в ролі основних адресатів стимулювання збуту?

- A. Споживачі, конкуренти і посередники
- B. Споживачі, конкуренти і персонал
- C. Персонал, конкуренти і посередники
- D. Споживачі, посередники і персонал

5.2.43. Як називається вид знижок, що надається дітям, військовослужбовцям, студентам, пенсіонерам?

A. Знижки з нагоди ювілею підприємства, національного або традиційного свята

- B. Знижки певним категоріям споживачів
- C. Знижки на сезонних розпродажах товарів
- D. Бонусні знижки постійним покупцям

5.2.44. У якій формі не може здійснюватись стимулювання споживачів?

- A. Стимулювання натурою
- B. Активна пропозиція
- C. Відшкодування за рекламу
- D. Цінове стимулювання

5.2.45. Якою є мета стимулювання продажу?

A. Має на меті негайну зміну поведінки покупця, бо товар одразу постає в ореолі вирішальної переваги

- B. Має знеособлений характер
- C. Має на меті змінити поведінку покупця в довгостроковій перспективі
- D. Має на увазі тривалі дипломатичні переговори

5.2.46. Які засоби належать до форм стимулювання споживачів?

A. Безкоштовні зразки, додаткову кількість товару без оплати, продаж за зниженими цінами, знижки з ціни за повторної купівлі тощо;

B. Прямі знижки з ціни – за внесення товару в каталог торгового посередника; за кількість товару, яку купує посередник; відшкодування за організацію реклами на місці продажу або за будь-яке вигідне подання товару

C. Роздавання зразків, конкурси вітрин та інші заходи стимулювання товарами та цінними подарунками

- D. Місця на полицях своїх магазинів і демонстраційних залів

5.2.47. Які є основні способи стимулювання покупців?

- A. Збільшення витрат на рекламу
- B. Збільшення каналів розподілу товарів

C. Використання знижок, купонів та лотерей

D. Розширення логістичних операцій

5.2.48. *Які інструменти не належить до інструментів стимулювання збуту?*

A. Встановлення цінових знижок

B. Продаж товарів на умовах пільгового кредитування

C. Видача дисконтних карток

D. Зовнішня реклама

5.2.49. *Що таке логотип?*

A. Оригінальне написання найменування рекламодавця, що використовувався як символ товару або підприємства і дуже часто є його торговою маркою

B. Дотепний вираз, що використовується в рекламному зверненні

C. Реклама, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про певний товар

D. Вираз, що заохочує споживачів до придбання товарів

5.2.50. *Яке визначення розкриває зміст інформативної реклами?*

A. Доводить до відома споживача інформацію про товари, їхні види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо

B. Заохочує споживачів віддати перевагу конкретному товару, змінює сприйняття споживачем властивостей товару, переконує в необхідності придбати товар

C. Нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання

D. Підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару вже після придбання

5.2.51. *Згідно із законом України «Про рекламу» реклама – це:*

A. Будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації

B. Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару

C. Будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів

D. Найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу

5.2.52. *До системи маркетингових комунікацій не належать:*

A. Реклама

B. Позиціонування

C. Sales-promotion

D. Прямий (особистий, персональний) продаж

5.2.53. *До якої групи засобів, щодо стимулювання збуту належать льготні купони?*

- A. Пропозиція ціни
- B. Пропозиція в натуральній формі
- C. Активна пропозиція
- D. До усіх перелічених

5.2.54. *Який з нижче перерахованих заходів, щодо стимулювання збуту належить до активної пропозиції?*

- A. Талони на знижку
- B. Пільгові купони
- C. Надання зразків товарів
- D. Лотереї

5.2.55. *На етапі росту ЖЦТ ціллю маркетингових комунікацій є:*

- A. Максимальна реалізація залишків товару
- B. Формування обізнаності про товар
- C. Максимальне продовження етапу приросту обсягів продажу
- D. Нагадування про товар та підтримування стабільного попиту на нього

5.2.56. *До засобів розповсюдження реклами в пресі відносять:*

- A. Журнали, бюлетені, довідники, путівник
- B. Каталоги, брошури, плакати, листівки, рекламно-подарункові вибори
- C. Оголошення, ролик, репортаж
- D. Рекламні ролики, рекламні оголошення, рекламні телерепортажі і передачі, рекламні телезаставки

5.2.57. *Інформативна реклама – це реклама, яка:*

- A. Доводить до відома споживача інформацію про товари, їхні види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо
- B. Заохочує споживачів віддати перевагу конкретному товару, змінює сприйняття споживачем властивостей товару, переконує в необхідності придбати товар
- C. Нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання
- D. Підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару вже після придбання

5.2.58. *Враження від певного товару, фірми, особи, яке створюється рекламою:*

- A. Уявлення про товар
- B. Імідж
- C. Враження від товару
- D. Логотип

5.2.59. Вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей:

- A. Некомерційна реклама
- B. Соціальна реклама
- C. Екологічна реклама
- D. Політична реклама

5.2.60. Звукова реклама із зоровим рядом:

- A. Аудіореклама
- B. Відеоролик
- C. Брандмауер
- D. Аудіовізуальна реклама

5.2.61. Для отримання бажаного ефекту від рекламного звернення використовуються раціональні мотиви, до яких відносять:

A. Мотив прибутковості, мотив здоров'я, мотив надійності та гарантій, мотив зручності та додаткових переваг

B. Мотив любові, мотив свободи, мотив гордощів і патріотизму, мотиви радощів і жартівливі мотиви

C. Мотиви справедливості, мотиви захисту довкілля, мотиви порядності, соціальні мотиви

D. Мотив відкриття, мотив власної значущості та самореалізації, мотив страху

5.2.62. Важливими властивостями сучасної реклами є:

A. Асоціативність, комунікативність, постійне нав'язування нею своїх цінностей, мотиваційний характер, підпорядкування її завданням маркетингу, законодавче забезпечення

B. Асоціативність, розробка товару, постійне нав'язування нею своїх цінностей, мотиваційний характер, підпорядкування її завданням маркетингу, законодавче забезпечення

C. Асоціативність, комунікативність, постійне нав'язування нею своїх цінностей, розробка цін, підпорядкування її завданням маркетингу законодавче забезпечення

D. Асоціативність, комунікативність, постійне нав'язування нею своїх цінностей, мотиваційний характер, підпорядкування її завданням маркетингу розробка ефективних каналів розподілу

5.2.63. До якого елемента комплексу маркетингових комунікацій належить спонсорство?

- A. Реклама
- B. Заходів по стимулюванню збуту
- C. Персонального продажу
- D. Комерційної пропаганди

5.2.64. Слово «реклама» з латинської означає:

- A. Кричати
- B. Малювати
- C. Продавати
- D. Розповідати

5.2.65. Комунікативне звернення повинно бути орієнтовано на:

- A. Цільову аудиторію
- B. Потенційних споживачів
- C. Контактні аудиторії
- D. Конкурентів

5.2.66. Комунікатор – це:

- A. Відправник інформації
- B. Одержувач інформації
- C. Набір дій під впливом звернення
- D. Інформація, призначена для передачі

5.2.67. Маркетингові комунікації це:

- A. Елемент комплексу маркетингу, який урівноважує попит і пропозицію на товари чи послуги
- B. Елемент комплексу маркетингу який забезпечує взаємозв'язок між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем)
- C. Елемент комплексу маркетингу який регулює маркетингові відносини
- D. Комунікаційні звернення до споживача, які несуть інформацію про даний товар чи послугу

5.2.68. Яка з нижче названих фірм використовує у своїй діяльності таку форму персонального продажу, як контакт торговельного агента з групою споживачів?

- A. Marry Key
- B. AVON
- C. Sony
- D. Adidas

5.2.69. Яка з нижче названих фірм вважає, що персональний продаж є центральним елементом своєї комунікативної політики?

- A. AVON
- B. DAEWOO
- C. Panasonic
- D. HUGO BOSS

5.2.70. Стратегії персонального продажу бувають:

- A. Стандартна та гнучка
- B. Універсальна та стандартизована
- C. Регламентована та нерегламентована
- D. Персоніфікаційна та індивідуальна

5.2.71. *До системи маркетингових комунікацій не належать:*

- A. Реклама
- B. Позиціонування
- C. Sales-promotion
- D. Прямий (особистий, персональний) продаж

5.2.72. *Ціллю маркетингових комунікацій є:*

- A. Мотивація споживачів
- B. Формування сприятливого іміджу фірми
- C. Забезпечення зростання товарообігу
- D. Все вище перераховане

5.2.73. *Яка з комунікативних моделей розглядає цей процес на мікрорівні?*

- A. Аристотеля
- B. Лассвела
- C. Сучасна комунікативна модель
- D. Ю. Воронцова

5.2.74. *Семантичні бар'єри в комунікативному процесі являють собою:*

- A. Нашарування однієї інформації на іншу
- B. Результат різного сприйняття навколишнього середовища
- C. Багатозначність окремих понять, які можуть досить вільно інтерпретуватися одержувачем
- D. Все вище перераховане

5.2.75. *Основними адресатами стимулювання збуту можуть бути:*

- A. Споживачі, конкуренти і посередники
- B. Споживачі, конкуренти і персонал
- C. Персонал, конкуренти і посередники
- D. Споживачі, посередники і персонал

5.2.76. *Яка з нижче наведених фірм має зареєстрований об'ємний товарний знак?*

- A. Специфічної форми пляшка "Coca-Cola"
- B. BMW
- C. "Оболонь"
- D. "Корона"

5.2.77. *Надання потенційним покупцям безкоштовних зразків товару (sampling) є елементом:*

- A. Реклами
- B. Sales-promotion
- C. Пабліситі
- D. Персонального продажу

5.2.78. *Комунікативне звернення повинно бути орієнтовано на:*

- A. Цільову аудиторію
- B. Потенційних споживачів



C. Контактні аудиторії

D. Конкурентів

5.2.79. Який з комунікативних каналів використовується при спілкуванні торгового персоналу з потенційним споживачем?

A. Специфічні

B. Роз'яснювально-пропагандистський

C. Експертний

D. Подійний

5.2.80. Яку комунікативну стратегію використовує виробник жувальної гумки "Dirol"?

A. "Залучення споживачів"

B. "Проштовхування"

C. Як "залучення споживачів", так і "проштовхування"

D. Самостійну

5.2.81. До цілей зв'язків з громадськістю належить:

A. Досягнення згоди і взаєморозуміння

B. Продаж товару

C. Вирішення задач маркетингової політики

D. Відповіді B і C правильні

5.2.82. До основних напрямків практичної реалізації зв'язків з громадськістю належать:

A. Формування сприятливого іміджу фірми

B. Посилення впливу на одержувача

C. Розробка системи заходів у конфліктних та кризових ситуаціях

D. Всі відповіді правильні

5.2.83. Задачею переконуючої реклами є:

A. Надання інформації про новий товар

B. Спонування покупців придбати товар даної фірми, а не конкурента

C. Нагадування про те, де можна придбати товар

D. Нагадування про те, що товар є на ринку

5.2.84. Семантичні бар'єри в комунікативному процесі являють собою:

A. Нашарування однієї інформації на іншу

B. Результат різного сприйняття навколишнього середовища

C. Багатозначність окремих понять, які можуть досить вільно інтерпретуватися одержувачем

D. Формування сприятливого іміджу фірми

5.2.85. Визначте типи виставок за місцем їх проведення:

A. Регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні

B. Національні, міжнародні, щорічні, сезонні

C. Регіональні, міжрегіональні, постійні

D. Універсальні, багатогалузеві, національні

5.2.86. *Участь у благодійних акціях відносять до:*

- A. PR – заходів
- B. Реклами
- C. Мерчандайзингу
- D. Стимулювання збуту

5.2.87. *Для етапу виведення товару на ринок властива:*

- A. Інформативна реклама
- B. Переконуюча реклама
- C. Нагадувальна реклама
- D. Порівняльна реклама

5.2.88. *До заходів стимулювання споживачів відносять:*

- A. Рекламу, купони, акції
- B. Знижки з ціни, акції, подарунки, лотереї
- C. Знижки з ціни, PR, акції
- D. Купони, акції, брендинг

5.2.89. *До заходів PR відносять:*

- A. Паблісіті, Product placement, особистий продаж;
- B. Участь у благодійних акціях, Product placement, продаж за каталогами
- C. Паблісіті, Product placement, участь у благодійних акціях
- D. Участь у благодійних акціях, спонсорство, мерчандайзинг

5.2.90. *До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:*

- A. Рекламу, брендинг, мерчандайзинг, виставки
- B. Рекламу, PR, мерчандайзинг, особистий продаж
- C. Рекламу, PR, sales promotion, особистий продаж
- D. PR, стимулювання збуту, ярмарки, рекламу

5.2.91. *PR – це:*

- A. Паблісіті
- B. Створення позитивного іміджу організації
- C. Іміджева реклама
- D. Процес заохочення покупців

5.2.92. *До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на посередника належать:*

- A. Знижки з ціни
- B. Надання торгового устаткування
- C. Безкоштовне підвищення кваліфікації
- D. Всі відповіді правильні

5.2.93. *До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на споживача належать:*

- A. Деякі види упаковки
- B. Дослідження цільової аудиторії
- C. Аналіз ефективності
- D. Визначення бюджету

5.2.94. *До основних задач стимулювання збуту спрямованих на споживача належить:*

- A. Підштовхнути до покупки
- B. Заохотити збільшення обсягу збуту
- C. Проведення конференцій
- D. Моральні заохочення

5.2.95. *Який з наведених нижче комунікативних засобів належить до синтетичних?*

- A. Реклама
- B. Пабліситі
- C. Sales-promotion
- D. Участь у виставках і ярмарках

5.2.96. *Визначте типи виставок за частотою проведення:*

- A. Регіональні, періодичні
- B. Регіональні, сезонні
- C. Періодичні, щорічні, сезонні
- D. Міжнародні, постійні, сезонні

5.2.97. *Визначте типи виставок за місцем їх проведення:*

- A. Регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні
- B. Національні, міжнародні, щорічні, сезонні
- C. Регіональні, міжрегіональні, постійні
- D. Універсальні, багатогалузеві, національні

5.2.98. *Важливими властивостями сучасної реклами є:*

A. Асоціативність, комунікативність, постійне нав'язування нею своїх цінностей, мотиваційний характер, підпорядкування її завданням маркетингу, законодавче забезпечення

B. Асоціативність, розробка товару, постійне нав'язування нею своїх цінностей, мотиваційний характер, підпорядкування її завданням маркетингу, законодавче забезпечення

C. Асоціативність, комунікативність, постійне нав'язування нею своїх цінностей, розробка цін, підпорядкування її завданням маркетингу законодавче забезпечення

D. Асоціативність, комунікативність, постійне нав'язування нею своїх цінностей, мотиваційний характер, підпорядкування її завданням маркетингу розробка ефективних каналів розподілу

5.2.99. *Для отримання бажаного ефекту від рекламного звернення використовуються раціональні мотиви, до яких відносять:*

A. Мотив прибутковості, мотив здоров'я, мотив надійності та гарантій, мотив зручності та додаткових переваг

B. Мотив любові, мотив свободи, мотив гордоців і патріотизму, мотиви радощів і жартівливі мотиви

C. Мотиви справедливості, мотиви захисту довкілля, мотиви порядності,

соціальні мотиви

D. Мотив відкриття, мотив власної значущості та самореалізації, мотив страху

*5.2.100. Персональний продаж це –*

A. Усне представлення товару під час розмови з одним покупцем з метою збуту продукції

B. Усне представлення товару під час розмови з кількома покупцями з метою збуту продукції

C. Усне представлення товару під час розмови з метою збуту продукції

D. Усне представлення товару під час розмови з одним або кількома покупцями з метою збуту продукції

### **5.3. Мерчандайзинг**

*5.3.1. Мерчандайзинг – це:*

A. Рекламна діяльність

B. Напрямок торговельного маркетингу, комплекс дій, спрямованих на підвищення лояльності потенційних клієнтів до продукту, магазину або бренду в загальному.

C. Вид збутової діяльності

D. Діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів.

*5.3.2. Мерчандайзинг – це технологія маркетингу*

A. В оптовій торгівлі

B. На підприємстві

C. В роздрібній точці

D. В електронній мережі

*5.3.3. До основних принципів мерчандайзингу відносять*

A. Принцип доступності мерчандайзингу, принцип ефективності

B. Принцип ефективності, принцип адекватності

C. Принцип рівнозначності, принцип стимулювання продажів

D. Принцип положення, концепції

*5.3.4. Привернення уваги покупця до товару за рахунок заходів які викликають відповідний інтерес до продукту називається*

A. Комунікаційний мерчандайзинг

B. Промисловий мерчандайзинг

C. Візуальний мерчандайзинг

D. Споживчий мерчандайзинг

*5.3.5. Хто з покупців вирушаючи в магазин озброюється списком покупок*

A. Молодь

B. Жінки

C. Чоловіки

D. Жінки, і чоловіки

### 5.3.6. Основні цілі мерчандайзингу

A. Задоволення потреб споживачів, формування обізнаності та умов для впізнання марки в торговому залі, стимулювання, інтенсифікація, сприяння і прискорення продажів для досягнення прибутку,

B. Збільшити обсяги продажів

C. Створення атмосфери магазину

D. Задоволення потреб споживачів

5.3.7. Якщо представники торговельної марки яка продається в магазині вміло налагоджують контакти з покупцями і зі співробітниками торговельних точок то це вид мерчандайзингу який називається

A. Подієвий

B. Комунікаційний

C. Індивідуальний

D. Візуальний

5.3.8. Функції мерчандайзингу роздрібного торговельного підприємства це

A. Окремі види і напрямки мерчандайзингової діяльності, що виокремилися в результаті її спеціалізації.

B. Планування торгового залу

C. Дослідження поведінки відвідувачів торгового залу

D. Всі відповіді правильні

5.3.9. Поведінка споживачів торгового залу це

A. Суб'єкт

B. Об'єкт

C. Предмет

D. Цілі

5.3.10. Точка продажу це

A. Місце в торговому залі магазину, де розміщується товар

B. Роздрібний продавець, який замовляє продукцію і продає її у магазині

C. Вітрина де розміщені продовольчі товари

D. Усі відповіді вірні

5.3.11. Окремі види і напрямки спеціалізації мерчандайзингової діяльності це:

A. Функції

B. Метод

C. Мета

D. Правила

5.3.12. Підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів та відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби і методи для впливу на їх вибір.

A. Суб'єкт

B. Об'єкт

C. Предмет

D. Цілі

5.3.13. Більшість становлять в магазині такі покупки:

A. Імпульсні

B. Заплановані

C. Всі відповіді правильні

D. Немає правильної відповіді

5.3.14. На скільки % бездоганний мерчандайзинг дозволяє збільшити обсяги продажів:

A. 13%

B. 5%

C. 20%

D. 10%

5.3.15. Концепція «Трьох Д» має такі складові:

A. Досвідченість, демонстрацію, досконалість

B. Дистрибуцію, демонстрацію, домінування

C. Діяльність, досвідченість, демонстрацію

D. Досвідченість, демонстрацію, домінування

5.3.16. Складові комплексу маркетингу це:

A. Товар, ціна, місце, просування

B. Товар, збут, ціна, реклама

C. Люди, ціна, товар, комунікації

D. Товар, збут, місце, реклама

5.3.17. Діяльність з просування, спрямована на кінцевого споживача, який починає вимагати його від представників розподільчої системи, змушуючи їх звернутися до виробника це:

A. Стратегія витягування (pull strategy)

B. Стратегія виштовхування (push strategy)

C. Комбінована стратегія

D. Стратегія просування

5.3.18. Діяльність з просування, спрямована на представників торговця, щоб вони довели продукт до кінцевого споживача.

A. Стратегія витягування (pull strategy)

B. Стратегія виштовхування (push strategy)

C. Комбінована стратегія

D. Стратегія просування

5.3.19. Представники компанії, відповідальні за підтримання необхідного товарного запасу, рекламних матеріалів і представлення товару в точках роздрібною торгівлі.

A. Мерчандайзери

B. Супервайзери

C. Маркетологи

D. Аналітики

5.3.20. *Результатом мерчандайзингу є:*

A. Стимулювання бажання споживачів вибрати й купити товар, що просувається.

B. Доведення товарів до споживачів

C. Забезпечення покупців необхідною інформацією

D. Всі відповіді вірні

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

A. Маркетингові канали

B. Канали розподілу

C. Вид збутової діяльності

D. Всі відповіді вірні

5.3.22. *Horeca (хорека) це:*

A. Їдальні, кафе, ресторани

B. Назва закладу в перекладі з англійської

C. Готелі, ресторани, кафе

D. Кафе, бари, фаст-фуд

5.3.23. *Термін «Convenience (зручність)» що означає?*

A. Споживачі приходять за незапланованими супутніми покупками

B. Споживачі приходять за запланованими покупками

C. Споживачі приходять за імпульсними покупками

D. Всі відповіді вірні

5.3.24. *Споживачі приходять спеціально за запланованими заздалегідь покупками з метою економії коштів це:*

A. Магазин типу Cash&carry

B. Магазин самообслуговування

C. Дисконтний магазин

D. Всі відповіді вірні

5.3.25. *За місцем розташування торговельні точки позначають аббревіатурою торговельний центр:*

A. EA

B. MS

C. AR

D. SC

5.3.26. *За методом самообслуговування торговельні точки поділяють на:*

A. Самообслуговування

B. Через прилавок, вікно

C. Офіціант

D. Всі відповіді правильні

5.3.27. *Магазин, який реалізує особливо модні товари має назву:*

- A. Карго
- B. Бутик
- C. Кауфхалле
- D. Секонд хенд

5.3.28. *Невеликий магазин з обмеженим асортиментом продуктів високого ступеня готовності, часто є доповненням до великого магазину має назву:*

- A. Конвіннесонтер
- B. Суперетта
- C. Арагонтер
- D. Суперстор

5.3.29. *Магазин з торгівлі швидкопсувними товарами, що розташовується найчастіше поза містом має назву:*

- A. Суперетта
- B. Супероптер
- C. Суперстор
- D. Супертріодо

5.3.30. *Магазин, який продає зовсім дешеві непродовольчі товари, найчастіше вживану або нереалізовану в звичайній торгівлі одяг, взуття, а також обладнання має назву:*

- A. Карго
- B. Бутик
- C. Кауфхалле
- D. Секонд хенд

5.3.31. *Підприємство роздрібною торгівлі, що реалізує продовольчі і непродовольчі товари універсального асортименту за формою самообслуговування населенню, а також підприємствам (індивідуальним підприємцям) для подальшого пере-продажу, використання в дрібному виробництві або надання послуг це:*

- A. Мінімаркет
- B. Гіпермаркет
- C. Супермаркет
- D. Магазин-склад

5.3.32. *Підтримка клієнтів на всіх етапах взаємодії: коли людина обирає товар/ послугу, купує і використовує товар це:*

- A. Клієнтський сервіс
- B. Маркетинг
- C. Консультації
- D. Всі відповіді вірні

5.3.33. *Використання різних каналів комунікації в межах єдиної системи:*

- A. Комунікація



- В. Омнікальність
- С. Реклама
- Д. Немає правильної відповіді

5.3.34. Назвіть додаткові можливості омнікальності?

- А. Маркетплейси
- В. Карти
- С. Кур'єрська доставка
- Д. Всі відповіді вірні

5.3.35. Роздрібне підприємство з високим ступенем автоматизації операцій, в ньому беруть в основному кредитні та дебіторські картки:

- А. Суперетта
- В. Арагонтер
- С. Бутик
- Д. Кафхалле

5.3.36. Магазин, що спеціалізується на продажі певних товарів, схожий на гіпермаркет, але торгує споживчими товарами.

- А. Суперстор
- В. Супероптер
- С. Супермаркет
- Д. Карго

5.3.37. Магазин самообслуговування з площею торгового залу від 120 до 400 кв. м., торгує широким асортиментом продовольчих товарів, включаючи фрукти і овочі, і обмеженим асортиментом непродовольчих:

- А. Суперетта
- В. Супероптер
- С. Супермаркет
- Д. Карго

5.3.38. Нова модель великого магазину, що має сучасний торговий центр з реалізацією високоякісних дорогих товарів, зону супермаркету-складу, зону продажу товарів поліпшеної якості.

- А. Супермаркет
- В. Супертріодо
- С. Гіпермаркет
- Д. Торговий центр

5.3.39. Магазин з невеликою торговою площею - 100-400 кв.м, на якій представлені товари щоденного попиту, як продукти харчування, так і господарські товари:

- А. Convenient store (зручний магазин)
- В. Мінімаркет
- С. Дискаунтер
- Д. Супермаркет

5.3.40. Кожна роздрібна торгова точка зацікавлена в тому, щоб створити ефективний запас товарів і представити їх покупцям в залі найкращим чином це мерчандайзинг для:

- A. Торгового роздробу
- B. Виробника
- C. Торгової точки
- D. Всі відповіді вірні

5.3.41. Людина, яка успішно може поєднувати в собі знання відразу декількох напрямів, таких як бухгалтерський облік, маркетинг, психологія, організація торгівлі й ін. це:

- A. Аналітик
- B. Мерчандайзер
- C. Маркетолог
- D. Товарознавець.

5.3.42. Співробітник підприємства, який контролює роботу мерчандайзера.

- A. Супервайзер
- B. Мерчандайзер
- C. Маркетолог
- D. Товарознавець

5.3.43. Вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів включають в себе:

A. Знання способів досягнення цілей управління процесом реалізації і підвищення його ефективності принцип ефективності, принцип адекватності

B. Володіння навичками адміністрування, підприємництва; вміння володіти ситуацією на ринку, виявляти ініціативу та активно перерозподіляти ресурси в найбільш вигідні товарні позиції;

C. Здатність до аналізу та інтерпретації отриманої інформації, здатність приймати рішення в ситуаціях з високим ступенем динамічності і невизначеності;

D. Усі відповіді правильні

5.3.44. Організація системи мерчандайзингу в роздрібній компанії реалізують за допомогою таких заходів:

- A. Створення відділу маркетингу
- B. Створення рекламного відділу
- C. Створення посади або відділу мерчандайзингу
- D. Створення аналітичного відділу

5.3.45. Корпоративний документ, який розробляють і запроваджують з метою підтримки системи мерчандайзингу в компанії.

- A. Звіт
- B. Маркетинговий план
- C. Бізнес-план
- D. Стандарт мерчандайзингу

5.3.46. Деталізована інструкція, яка допомагає мерчандайзерам вирішувати поставлені завдання безпосередньо у місці продажу - у магазині.

- A. Мерчандайзинг-бук,
- B. Стандарт мерчандайзингу,
- C. Бізнес-план
- D. Немає правильної відповіді

5.3.47. Завдання, які вирішуються виробничими/збутовими компаніями за рахунок упровадження концепції мерчандайзингу та мерчбуку:

- A. Повний і збалансований портфель продуктів; отримання найкращого місця на полицях у місцях продажу.
- B. Зниження та запобігання браку товару; збільшення обороту;
- C. Підвищення прибутковості та рентабельності портфеля продуктів;
- D. Усі відповіді правильні

5.3.48. Систематичний збір, відображення та аналіз тих проблем, що стосуються маркетингу товарів та послуг, і включає всі види дослідницької діяльності, пов'язаної з управлінням маркетингом та надає рекомендації з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

- A. Аналітика
- B. Маркетингові дослідження
- C. Управління маркетингом
- D. Менеджмент

5.3.49. Мета і завдання маркетингових досліджень включає в себе:

- A. Аналіз зовнішнього середовища
- B. Аналіз внутрішнього середовища
- C. Аналіз вторинної інформації
- D. Усі відповіді правильні

5.3.50. Одержання достовірної інформації, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, здійснюється на базі роздрібних і оптово-роздрібних торгових точок, що відбираються на основі багатоступінчастої вибірки це:

- A. Аудит торгових точок
- B. Маркетингові дослідження
- C. Торгові панелі
- D. Споживчі панелі

5.3.51. Збір інформації про продаж це:

- A. Аудит торгових точок
- B. Маркетингові дослідження
- C. Торгові панелі
- D. Споживчі панелі

5.3.52. Методика - «щоденникова панель» це:

- A. Аудит торгових точок
- B. Маркетингові дослідження

- C. Торгові панелі
- D. Споживчі панелі

*5.3.53. Панельне дослідження або технологія організації маркетингового дослідження, що забезпечує постійне одержання необхідної для маркетингу інформації про споживачів, їх мотивації на основі використання ідентичних вибірок і питань.*

- A. Моніторинг споживачів
- B. Моніторинг ринку
- C. Аудит торгових точок
- D. Немає правильної відповіді

*5.3.54. Види інформації, які можна отримати за допомогою споживчої панелі:*

- A. Ціни, види упаковки, види товарів, види підприємств роздрібною торгівлі, що переважають
- B. Кількість товару, що купує сім'я
- C. Розміри фінансових витрат
- D. Усі відповіді вірні

*5.3.55. Види інформації, які можна отримати за допомогою торгової панелі:*

- A. Середні запаси, збут, закупівлю по кожному підприємству, що входить в панель
- B. Розвиток збуту певних груп товару
- C. Збут кінцевим споживачам в кількісному і якісному виді
- D. Усі відповіді правильні

*5.3.56. Мета розробки стандарту мерчандайзингу в роздрібній торговельній точці є:*

- A. Вироблення і чітке формулювання всіх вимог до системи мерчандайзингу, уявлення персоналу про організацію системи мерчандайзингу у магазині
- B. Залучення всіх можливих співробітників до виконання функцій мерчандайзингу
- C. Підвищення ефективності роботи персоналу
- D. Усі відповіді правильні

*5.3.57. Варіант системи організації мерчандайзингу у компанії при наявності великої кількості торговельних точок це*

- A. Мерчандайзери входять до складу відділу продажів компанії
- B. Функції мерчандайзингу передано на аутсорсинг
- C. Функції мерчандайзера виконує торговий представник компанії
- D. Створюється відділ мерчандайзингу

*5.3.58. Процес розробки стандартів мерчандайзингу включає*

- A. Наявністю товарів та оформлення полиць у торговому залі
- B. Стандарти викладення товарів, використання вітрин

C. Міжнародні правила торгівлі

D. Усі відповіді вірні

5.3.59. *Стандарт мерчандайзингу складається із основних розділів*

A. 6 розділів

B. 10 розділів

C. 5 розділів

D. 7 розділів

5.3.60. *В Україні поняття «супервайзер» на практиці застосовується переважно у сфері \_\_\_\_\_ і часто згадується в рекламних оголошеннях про вакансії різних підприємств оптової торгівлі.*

A. Торгово-збутової діяльності

B. Маркетингової діяльності

C. Логістики

D. Рекламної діяльності

5.3.61. *Правила й інструменти мерчандайзингу складаються з елементів*

A. Запас, розміщення та представлення

B. Аналізу, виконання та контролю

C. Запасу, розміщення та контролю

D. Розміщення товару, запас товару

5.3.62. *Максимальний рівень контакту споживача з товаром відбувається у разі виконання правила наявності:*

A. 10 % SKU

B. 100 % SKU

C. 150 % SKU

D. 200 % SKU

5.3.63. *Out Of Stock Correction (OOSC) це метод:*

A. Оптимального розміщення товарів у торговому просторі та правильна викладка товарів

B. Управління фінансовими втратами торговельного підприємства і зменшення недоотриманого прибутку через відсутність продукту на полиці

C. Сукупність методів, засобів, для інформування покупців про товари, їх властивості та якості, форми обслуговування

D. Оптимального асортименту товарів

5.3.64. *Будь-яка компанія визначає для себе допустимий рівень OOS в секторі FMCG, який повинен бути не більше:*

A. 5%

B. 8%

C. 10%

D. 3%

5.3.65. *Замовлення по кожному виду продукції й упакування це правило:*

A. 130%

- B. 100%
- C. 10%
- D. 120%

5.3.66. *Організація внутрішнього простору торгового об'єкта є однією зі складових концепції мерчандайзингу, яка і включає в себе такі складові:*

- A. Зонування торговельного простору магазину
- B. Планування технологічних приміщень та торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупців у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання
- C. Створення атмосфери магазину.
- D. Усі відповіді вірні

5.3.67. *У торговому залі магазину можна виділити такі зони:*

- A. Вхідна зона (зона входу/виходу)
- B. Прикасова та касова зони
- C. Зона основного потоку покупців (торгова)
- D. Усі відповіді вірні

5.3.68. *Обладнання, яким покупець "управляє" самотійно:*

- A. Візок
- B. Пакет
- C. Сумка
- D. Немає правильної відповіді

5.3.69. *Які товари рекомендовано розміщувати в прикасовій зоні?*

- A. Продукцію, що мотивує до імпульсивних покупок; нагадування; дитячі товари; сезонні та акційні товари
- B. Продукти харчування
- C. Фірмові стелажі
- D. Немає правильної відповіді

5.3.70. *Для збільшення середнього чека з продажу у прикасовій зоні потрібно:*

- A. Зробити акцент на оздоровленні та залучити покупців
- B. Підвищити видимість товарів
- C. Сервісне обслуговування
- D. Усі відповіді правильні

5.3.71. *Головні та додаткові (другорядні) проходи, якими рухається основний потік покупців це:*

- A. Зона входу
- B. Зона виходу
- C. Магістраль
- D. Немає правильної відповіді

5.3.72. *Розміщення товарів і проходів для потенційних покупців, у вигляді паралельних ліній має назву:*

- A. Лінійний тип планування

- В. Боксовий тип планування
- С. Змішаний тип планування
- Д. Вільний тип планування

5.3.73. При такому способі розстановки комбінується поздовжнє і поперечне розміщення стелажів і холодильних вітрин, лінійний і боксовий типи планування торгового залу.

- А. Лінійний тип планування
- В. Боксовий тип планування
- С. Змішаний тип планування
- Д. Вільний тип планування

5.3.74. Поширений підхід розстановки торгового обладнання, без певної системи, адаптований до конкретної форми та обмежень приміщення.

- А. Лінійний тип планування
- В. Боксовий тип планування
- С. Змішаний тип планування
- Д. Вільний тип планування

5.3.75. Як ще називають блоковий тип планування магазину?

- А. Клин
- В. Трюк
- С. Решітка
- Д. Трек, петля

5.3.76. Планування шляхів переміщення клієнтів, продавців і товару називають:

- А. Лупінгом
- В. Фейсингом
- С. Фейсом
- Д. Візуальним мерчандайзингом

5.3.77. Комплекс з планування і просування торгового асортименту на основі взаємопов'язаних продаж товарів підвищеного попиту в кожному пору року це:

- А. Сезонний мерчандайзинг
- В. Традиційний мерчандайзинг
- С. Перехресний мерчандайзинг
- Д. Візуальний мерчандайзинг

5.3.78. Товар, виставлений фронтально, повинний бути розташований з урахуванням кута зору покупця; основна інформація на упаковці повинна бути виразною і не закриватися цінниками або іншими упаковками це правило:

- А. «Обличчям до покупця»
- В. «Переднього ряду»
- С. Ротації
- Д. Розподілу пріоритетних місць

5.3.79. Товар, який розміщено на полицях магазину це:

- A. Лупінг
- B. Фейсинг
- C. Фейс
- D. Візуальний мерчандайзинг

5.3.80. Одиниця обліку товару; асортиментна позиція (одиниця однієї товарної групи, марки, сорту в одному типі упакування однієї ємності) це:

- A. SKU
- B. Space to sale
- C. OOS
- D. FMCG

5.3.81. Сукупність зовнішніх факторів (елементів) торговельного підприємства, які впливають на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача.

- A. Атмосфера магазину
- B. Поведінка споживачів
- C. Настрій споживачів
- D. Не має вірної відповіді

5.3.82. Атмосфера магазину виступає як основний фактор

- A. Формування емоцій, почуттів,
- B. Ділової активності покупців
- C. Думок відвідувачів
- D. Усі відповіді правильні

5.3.83. Залежно від характеру впливу на людину всі елементи атмосфери магазину поділяються на:

- A. Психологічні
- B. Організаційні
- C. Органолептичні
- D. Усі відповіді правильні

5.3.84. До органолептичних факторів належать візуальні компоненти оформлення торговельного залу магазину:

- A. Розмір, планування торговельного залу, розподіл площ; організація потоків покупців у торговельному залі
- B. Кольорове оформлення, освітлення, запахи, музика, температура й ін.
- C. Купівельний сервісу в магазині, поведінка обслуговуючого персоналу, наявність або відсутність в торговельному залі великої кількості покупців
- D. Забезпечення відповідних зручностей для покупців у процесі здійснення покупки

5.3.85. До теплих кольорів відносяться відтінки:

- A. Червоного, помаранчевого, жовтого
- B. Голубого, білого, червоного
- C. Помаранчевого, жовтого, білого



D. Зеленого, фіолетового, жовтого

5.3.86. До холодних кольорів відносяться відтінки:

A. Червоного, помаранчевого, жовтого

B. Чорного, синього, зеленого

C. Зеленого, блакитного, синього, фіолетового.

D. Усі відповіді вірні

5.3.87. Цей колір абсолютної чистоти та порядку, у колірному оформленні інтер'єрів він відіграє провідну роль

A. Червоний

B. Білий

C. Зелений

D. Жовтий

5.3.88. Цей колір використовують для оформлення елементів навігації у магазині (різноманітні покажчики, вивіски), зон розпродажу, окремих елементів обладнання, спецодягу продавців та ін.

A. Червоний

B. Білий

C. Зелений

D. Жовтий

5.3.89. Цей колір широко застосовують для оформлення фасадів і внутрішнього простору магазину, але потребує додаткового контрастного кольору:

A. Червоний

B. Білий

C. Зелений

D. Жовтий

5.3.90. Які три кольори утворюють найсильніші контрасти один з одним:

A. Жовтий – червоний – синій

B. Помаранчевий-фіолетовий- зелений

C. Зелений – жовтий – фіолетовий

D. Жовтий - зелений – червоний

5.3.91. Як поєднання відтінків зеленого кольору впливає на свідомість покупців:

A. Холодність, збудження, чистота

B. Строгість, пригніченість, привабливість

C. Радість, прохолода, спокій

D. Свіжість, життєрадісність, суворість

5.3.92. Які існують види систем освітлення:

A. Загальне

B. Периметральне

C. Акцентне

D. Усі відповіді правильні

5.3.93. Напрямок маркетингу, який використовує запахи для підвищення продаж?

- A. Аромомаркетинг
- B. Гармонійний
- C. Візуальний
- D. Сенсорний

5.3.94. Певні аромати здійснюють специфічний вплив на настрій людини, наприклад, імбир, лемонграсс, манго і бамбукове дерево стимулюють:

- A. Зібраність, швидкість реакції і здатність до прийняття самостійних рішень, збільшують розумову активність та концентрацію
- B. Пробуджують апетит, піднімають настрій, чудово нейтралізують погані побічні запахи

C. Знижують рівень хвилювання та стурбованості, налаштовують на конструктивний лад, підвищують стресостійкість

D. Усі відповіді правильні

5.3.95. Які популярні інструменти аромаркетингу?

- A. Аромабрендинг
- B. Аромадизайн
- C. Аромаклінінг
- D. Усі відповіді правильні

5.3.96. Яке повинне бути музичне рішення в дитячих магазинах?

- A. Пісні з мультфільмів
- B. Нейтральна музика без слів
- C. Ритмічна запальна музика
- D. Джаз або духовий оркестр

5.3.97. На музичний супровід у торговельному залі звертають увагу понад \_\_\_ відвідувачів магазину:

- A. 70%
- B. 50%
- C. 90%
- D. 80%

5.3.98. Найбільша концентрація уваги людини припадає на рівень очей, тому товар, розташований на рівні очей, продається набагато краще, ніж на інших полицях- це закон:

- A. «Рівня очей».
- B. «Фігури і фону»
- C. «Мертвої зони»
- D. «Закон 2/ 3»

5.3.99. Сутність закону полягає в яскравому виділенні одного об'єкта на тлі інших:

- A. «Рівня очей»

- В. «Фігури і фону»
- С. «Мертвої зони»
- Д. «Закон 2/ 3»

*5.3.100. Цей закон відбиває особливості сприйняття людини та особливості її мислення: людині легше сприймати інформацію і предмети, якщо вони згруповані, причому групування повинно бути зрозумілим і логічним.*

- А. «Рівня очей»
- В. «Фігури і фону»
- С. «Закон угруповання»
- Д. «Закон 2/3»

#### **5.4. Маркетингове ціноутворення**

*5.4.1. Вимірвальна функція ціни полягає у:*

А. Тому, що ціна заохочує чи стримує виробництво і споживання різних товарів

В. Тому, що за допомогою цін розподіляється і перерозподіляється національний дохід між галузями економіки, формами власності, регіонами, фондом нагромадження і фондом споживання, різними соціальними групами населення

С. Тому, що за допомогою цін вимірюють кількість витраченої праці, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо на виготовлення товару

Д. Збалансуванні попиту і пропозиції

*5.4.2. Найважливішими принципами ринкового ціноутворення є принцип*

- А. Наукового обґрунтування
- В. Цільового спрямування
- С. Безперервного процесу
- Д. Всі відповіді вірні

*5.4.3. Підхід, згідно з яким за основу цінності товару беруть кількість витраченої ...:*

- А. Граничної корисності
- В. Трудової вартості
- С. Попиту і пропозиції
- Д. Факторів виробництва

*5.4.4. Підхід, згідно з яким за основу цінності товару вважають ступінь корисного ...*

- А. Граничної корисності
- В. Трудової вартості
- С. Попиту і пропозиції
- Д. Факторів виробництва

*5.4.5. Підхід, згідно з яким реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка ...:*

- A. Граничної корисності
- B. Трудової вартості
- C. Попиту і пропозиції
- D. Факторів виробництва

5.4.6. Постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін

і ...:

- A. Методологія ціноутворення
- B. Фактори ціноутворення
- C. Методика ціноутворення
- D. Принципи ціноутворення

5.4.7. Процес формування цін на товари і послуги – це

- A. Цінова політика
- B. Ціноутворення
- C. Державне регулювання цін
- D. Ціновий механізм

5.4.8. Регулююча функція ціни полягає у

A. Тому, що ціна заохочує чи стримує виробництво і споживання різних товарів

B. Тому, що за допомогою цін розподіляється і перерозподіляється національний дохід між галузями економіки, формами власності, регіонами, фондом нагромадження і фондом споживання, різними соціальними групами населення

C. Тому, що за допомогою цін вимірюють кількість витраченої праці, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо на виготовлення товару

- D. Збалансуванні попиту і пропозиції

5.4.9. Розподільча функція ціни реалізується за рахунок включення до її складу

- A. ПДВ
- B. Торгових знижок
- C. Прибутку
- D. Посередницьких надбавок

5.4.10. Розрізняють два принципи ціноутворення

- A. Ринкове і державне
- B. Ринкове і монопольне
- C. Ринкове і адміністративне
- D. Державне і монопольне

5.4.11. Стимулююча функція ціни полягає у

A. Тому, що ціна заохочує чи стримує виробництво і споживання різних товарів

B. Тому, що за допомогою цін розподіляється і перерозподіляється національний дохід між галузями економіки, формами власності, регіонами, фондом нагромадження і фондом споживання, різними соціальними групами

населення

C. Тому, що за допомогою цін вимірюють кількість витраченої праці, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо на виготовлення товару

D. Збалансуванні попиту і пропозиції

5.4.12. Функція ціни, яка виступає інструментом розподілу й перерозподілу ...:

A. Облікова

B. Стимулююча

C. Розподільча

D. Вимірювальна

5.4.13. Ціна – це:

A. Вартісна категорія

B. Товарна категорія

C. Засіб контролю

D. Ревізія

5.4.14. Ціна:

A. Являє собою економічну категорію, що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар

B. Це грошовий вираз вартості товару, кількість грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару чи послуги

C. Відображає споживчі властивості (корисність) товару

D. Всі відповіді правильні

5.4.15. Ціноутворення – це:

A. Процес встановлення цін на товари та послуги, процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень

B. Процес визначення реакції покупців на підвищення чи зниження цін

C. Виробнича програма підприємства, яка охоплює обмежену кількість, що визначає можливість обґрунтування рівня цін кожного окремого виду продукції

D. Процес виробництва

5.4.16. Біржові котирування – це:

A. Фактичні ціни за контрактами, які публікуються в спеціальних довідниках (прейскурантах) і використовуються при обґрунтуванні базових цін

B. Ціни за контрактами купівлі-продажу, що укладаються на товар стандартної якості в офіційні часи роботи біржі протягом дня

C. Ціни, що обслуговують операції між монополією та її філіями

D. Ціна, за якою продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти

5.4.17. Для ринкової системи цін характерні такі особливі риси:

A. Децентралізоване вільне встановлення рівнів цін на продукцію й тарифів на послуги

B. Врахування дії об'єктивних економічних законів

C. Елементи державного регулювання ринкових цін

D. Усі попередні відповіді правильні

5.4.18. Значення елементів ціни в абсолютному виразі характеризує:

- A. Склад ціни
- B. Структуру ціни
- C. Класифікацію ціни
- D. Пропорції ціни

5.4.19. Конкурентні ціни – це:

A. Фактичні ціни за контрактами, які публікуються в спеціальних довідниках (прейскурантах) і використовуються при обґрунтуванні базових цін

B. Ціни за контрактами купівлі-продажу, що укладаються на товар стандартної якості в офіційні часи роботи біржі протягом дня

C. Ціни, за якими продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти

D. Ціни, що обслуговують операції між монополією та її філіями

5.4.20. Оптова ціна підприємства складається з:

A. Оптової ціни продажу і торговельної надбавки

B. Витрат і прибутку торговельних фірм

C. Собівартості і прибутку

D. Оптової ціни підприємства, ПДВ, акцизного збору і оптово-збутової надбавки

5.4.21. Оптова ціна продажу складається з:

A. Оптової ціни продажу і торговельної надбавки

B. Витрат і прибутку торговельних фірм

C. Собівартості і прибутку

D. Оптової ціни підприємства, ПДВ, акцизного збору і оптово-збутової надбавки

5.4.22. Роздрібна ціна складається з:

A. Оптової ціни продажу і торговельної надбавки

B. Витрат і прибутку торговельних фірм

C. Собівартості і прибутку

D. Оптової ціни підприємства, ПДВ, акцизного збору і оптово-збутової надбавки

5.4.23. Світовою називається ціна:

A. Встановлена монополіями

B. За якою поставляється товар великими партіями

C. Визначена в основних центрах світової торгівлі, які спеціалізуються на виробництві та імпорті товарів

D. За якою продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти

5.4.24. Система цін для окремої підприємницької структури складається з цін:

A. За якими підприємницька структура закуповує економічні ресурси, що необхідні їй для простого та розширеного відтворення своєї діяльності

B. Які використовуються підприємницькою структурою для здійснення

внутрігосподарських розрахунків між структурними підрозділами за продукцію, роботи й послуги проміжного характеру

C. За якими підприємницька структура реалізує кінцеву продукцію, роботи та послуги

D. Усі попередні відповіді правильні

5.4.25. *Співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках або в частках ...*

A. Склад ціни

B. Структуру ціни

C. Класифікацію ціни

D. Пропорції ціни

5.4.26. *Торговельна надбавка складається з:*

A. Оптової ціни продажу і торговельної надбавки

B. Витрат і прибутку торговельних фірм

C. Собівартості і прибутку

D. Оптової ціни підприємства, ПДВ, акцизного збору і оптово-збутової надбавки

5.4.27. *Трансфертні ціни – це ціни, що використовуються:*

A. Для розрахунків, що обслуговують операції між монополією та її філіями

B. При оплаті трансферу технологій

C. У сфері трансферних перевезень

D. Для розрахунків у міжнародній торгівлі розвинутих країн з країнами, що розвиваються

5.4.28. *Цінами фактичних угод є:*

A. Фактичні ціни за контрактами, які публікуються в спеціальних довідниках (прейскурантах) і використовуються при обґрунтуванні базових цін

B. Ціни за контрактами купівлі-продажу, що укладаються на товар стандартної якості в офіційні часи роботи біржі протягом дня

C. Ціни, що обслуговують операції між монополією та її філіями

D. Ціна, за якою продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти

5.4.29. *Ціни, за якими населення купує товари в роздрібній торгівлі для задоволення власних потреб, - це:*

A. Вільні ціни

B. Зональні ціни

C. Оптові ціни

D. Роздрібні ціни

5.4.30. *Ціни, за якими підприємства реалізують свою продукцію великими партіями всім категоріям споживачів, крім населення, - це:*

A. Вільні ціни

B. Зональні ціни

C. Оптові ціни

D. Роздрібні ціни

5.4.31. *Еластичність, при якій попит змінюється в результаті зміни доходу покупця, називається:*

- A. Ціною рівноваги
- B. Прямою ціною еластичністю попиту
- C. Перехресною ціною еластичністю попиту
- D. Еластичністю попиту за доходом

5.4.32. *Еластичність, при якій попит змінюється в результаті зміни ціни іншого товару, називається:*

- A. Еластичністю попиту за доходом
- B. Прямою ціною еластичністю попиту
- C. Перехресною ціною еластичністю попиту
- D. Ціною рівноваги

5.4.33. *Еластичність, при якій попит змінюється в результаті зміни ціни товару, називається:*

- A. Еластичністю попиту за доходом
- B. Прямою ціною еластичністю попиту
- C. Перехресною ціною еластичністю попиту
- D. Ціною рівноваги

5.4.34. *Відповідність прийнятих цінових рішень досягненню поставлених фірмою цілей характеризує принцип:*

- A. Комплексності
- B. Цілеспрямованості
- C. Гнучкості
- D. Всебічності обліку маркетингової інформації

5.4.35. *Встановлення індивідуальних цін:*

A. Характерно для держав з невисоким рівнем життя  
B. Формується на договірній основі в результаті переговорів між покупцем та продавцем

- C. Характеризується тим, що покупці купують товар за однаковою ціною
- D. Характерно для держав з високим рівнем життя

5.4.36. *Готовність перегляду своїх позицій в разі необхідності характеризує принцип:*

- A. Комплексності
- B. Цілеспрямованості
- C. Гнучкості
- D. Всебічності обліку маркетингової інформації

5.4.37. *До основних принципів цінової політики підприємства відносяться:*

- A. Цілеспрямованість
- B. Всебічність обліку маркетингової інформації
- C. Комплексність
- D. Усі попередні відповіді правильні



5.4.38. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати товару, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми – це:

- A. Цінова політика
- B. Ціноутворення
- C. Державне регулювання цін
- D. Ціновий механізм

5.4.39. Облік взаємозв'язку цінової політики з іншими елементами маркетингу (товарною, збутовою, сервісною політикою) характеризує принцип:

- A. Комплексності
- B. Цілеспрямованості
- C. Гнучкості
- D. Всебічності обліку маркетингової інформації

5.4.40. Основними цілями маркетингової цінової політики можуть бути:

- A. Забезпечення виживання підприємства
- B. Максимізація прибутку
- C. Максимізація обороту
- D. Усі попередні відповіді правильні

5.4.41. Під час розробки цінової політики потрібно збирати інформацію про:

- A. Основні фактори збуту даного товару
- B. Конкурентів
- C. Споживачів
- D. Усі попередні відповіді правильні

5.4.42. Підхід, головним елементом якого є виробництво, котре об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, тобто підсумки всіх витрат виробника:

- A. Споживчий
- B. Витратний
- C. Індивідуальних цін
- D. Встановлення єдиних цін

5.4.43. Підхід, головним елементом якого є попит споживача і цінність виробу для нього:

- A. Споживчий
- B. Витратний
- C. Індивідуальних цін
- D. Встановлення єдиних цін

5.4.44. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:

- A. Менше 1
- B. Менше 0

C. Більше 1

D. Дорівнює 1

*5.4.45. Попит на товар визначає:*

A. Верхній рівень ціни, який може встановити підприємство

B. Нижній рівень ціни, який може встановити підприємство

C. Початковий рівень ціни, який може встановити торгівля

D. Кінцевий рівень ціни, який може встановити торгівля

*5.4.46. У випадку, коли на погляд споживача, ціна не відповідає цінності такого виробу, фірма може:*

A. Знижувати ціну або надавати знижки доти, доки ціна не задовольнить споживача

B. Шукати нових споживачів, нові сегменти ринку

C. Намагатися поліпшити якість виробу й наблизити його цінність до вимог споживачів

D. Усі попередні відповіді правильні

*5.4.47. Фактори ринку, залежно від яких ціна може відхилитися від вартості:*

A. Попиту і пропозиції

B. Конкурентоспроможності продукції і підприємства

C. Собівартості продукції

D. Внутрішніх і зовнішніх факторів

*5.4.48. Ціна відповідає цінності певного виробу для споживача:*

A. Обов'язково

B. Лише на товари промислового призначення

C. Лише на продукти харчування

D. Необов'язково

*5.4.49. Цінова політика може базуватись на:*

A. Витратному підході

B. Споживчому підході

C. Відповіді A та B разом

D. Максимізації прибутку

*5.4.50. Цінова політика фірми визначається:*

A. Власним потенціалом фірми

B. Наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів

C. Організацією діяльності

D. Усі попередні відповіді правильні

*5.4.51. Якщо зміни ціни не викликають ніяких змін в попиті, то попит вважається:*

A. Еластичним

B. Нееластичним

C. Абсолютно еластичним

D. Абсолютно нееластичним

5.4.52. Якщо невеликі зміни ціни приводять до значних змін в попиті, то попит вважається:

- A. Еластичним
- B. Нееластичним
- C. Абсолютно еластичним
- D. Абсолютно нееластичним

5.4.53. Якщо фірма-виробник або продавець при виборі того чи іншого методу більше орієнтується на нормативи витрат, техніко-економічні параметри продукції, то використовують:

- A. Витратні методи ціноутворення
- B. Ринкові методи ціноутворення
- C. Параметричні (економетричні) методи ціноутворення
- D. Будь-які з попередніх

5.4.54. Якщо фірма-виробник або продавець при виборі того чи іншого методу більше орієнтується на кон'юнктуру ринку, то використовують:

- A. Витратні методи ціноутворення
- B. Ринкові методи ціноутворення
- C. Параметричні (економетричні) методи ціноутворення
- D. Будь-які з попередніх

5.4.55. Якщо фірма-виробник або продавець при виборі того чи іншого методу більше орієнтується на витрати виробництва, то використовують:

- A. Витратні методи ціноутворення
- B. Ринкові методи ціноутворення
- C. Параметричні (економетричні) методи ціноутворення
- D. Будь-які з попередніх

5.4.56. «Цінова дискримінація» застосовується:

A. При продажу ідентичних товарів різним покупцям за неоднаковими цінами товари однакові

B. При продажу товарів великими партіями за нижчими цінами, ніж ціни малих партій

C. Відповіді A та B разом

D. Якщо позиція продавця на ринку сильна

5.4.57. Більш гнучку цінову політику підприємства дозволяють проводити:

A. Імідж підприємства

B. Конкуренти

C. Добре організована реклама товару

D. Відповіді A та B разом

5.4.58. Бонусна знижка – це:

A. Сезонна знижка

B. Знижка постійним покупцям за оборот

C. Функціональна знижка

D. Дилерська знижка

5.4.59. Покупці порівнюють різні види йогуртів за ціною, споживчими властивостями, типом упаковки, марками, специфічним оформленням. Зазначені ознаки характеризують:

- A. Товарну одиницю
- B. Товар у реальному виконанні
- C. Товар з підкріпленням
- D. Товарний образ

5.4.60. Для нечутливих до ціни покупців встановлюється:

- A. Нижча ціна, ніж для чутливих
- B. Вища ціна, ніж для чутливих
- C. Середня ціна на ринку
- D. Будь-яка ціна

5.4.61. Економні покупці – це покупці:

- A. Орієнтовані на високі ціни, характеризуються низькою чутливістю до ціни, готові платити підвищену ціну за відому марку, якісне обслуговування
- B. Готові платити високу ціну, яка обґрунтована сильною прихильністю до марки, морально-етичними чи патріотичними принципами
- C. Орієнтовані на низькі ціни, характеризуються високою чутливістю до ціни
- D. Домінантою яких є зручність купівлі, скорочення зусиль на пошуки

5.4.62. Знижка, що надається виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту, в тому числі й закордонним:

- A. Функціональна знижка
- B. Знижка на оборот
- C. Дилерська знижка
- D. Сезонна знижка

5.4.63. Знижка, що надається покупцям поза періодом активного сезону продажу товару:

- A. Прогресивна
- B. Бонусна
- C. Сезонна
- D. Звичайна

5.4.64. Знижки, що надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлені продавці:

- A. Спеціальні знижки
- B. Знижка за оборот
- C. Сезонні знижки
- D. Приховані знижки

5.4.65. Знижки, що являють собою зменшення ціни для споживачів, що купують велику кількість товару, – це:

- A. Спеціальні знижки

- B. Знижки за кількість придбаної продукції
- C. Сезонні знижки
- D. Функціональні знижки

5.4.66. Фактор ціноутворення який контролює фірма:

- A. Уряд, законодавчі органи
- B. Конкуренти
- C. Інфляція
- D. Рівень витрат

5.4.67. Фактор, який не відноситься до внутрішніх факторів впливу на маркетингову цінову політику підприємства:

- A. Забезпеченість ринку основними видами ресурсів
- B. Особливі властивості товару
- C. Спосіб виробництва товару
- D. Життєвий цикл товару

5.4.68. Назвіть правильну послідовність життєвого циклу товару?

- A. Розробка, виведення на ринок, зрілість, зростання, спад, вихід з ринку
- B. Впровадження, зрілість, зростання, насичення, спад
- C. Розробка, впровадження, спад, зрілість, зростання, насичення
- D. Розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість, спад, вихід з ринку.

5.4.69. Фактори макроекономічного рівня, які не залежать від діяльності підприємства і враховують зміни загальноєкономічних пропорцій і умов у країні та за її межами – це:

- A. Зовнішні фактори
- B. Вартісні фактори
- C. Внутрішні фактори
- D. Споживачі

5.4.70. Нематеріальний актив, конструкція, що поєднує у собі торговельну марку та емоційні складові з боку споживача, сприяє ідентифікації товару та підприємства, більший їх прибутковості, може відноситися до товару та підприємства – це:

- A. Імідж
- B. Бренд
- C. Гудвіл
- D. Марочний знак

5.4.71. На якому етапі ЖЦТ знаходиться товар підприємства, якщо воно має мізерний дохід, невеликий збут, максимальні витрати на маркетинг і невелику кількість конкурентів:

- A. На етапі виведення на ринок
- B. На етапі зростання
- C. На етапі зрілості
- D. На етапі спаду

5.4.72. *Фактори мікроекономічного регулювання, залежать від діяльності самого підприємства – це:*

- A. Зовнішні фактори
- B. Вартісні фактори
- C. Споживачі
- D. Внутрішні фактори

5.4.73. *Цінове сегментування ринку – це:*

A. Сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення

B. Група покупців, що демонструють схожі реакції на зміну ціни і тому коефіцієнт цінової еластичності попиту таких покупців знаходиться в одній зоні еластичності

- C. Грошовий вираз вартості товару
- D. Розподіл покупців на групи, які мають однакову цінову чутливість

5.4.74. *Витратні методи маркетингового ціноутворення:*

- A. Метод орієнтації на поточні ціни
- B. Встановлення ціни, яка максимізує валовий прибуток
- C. Метод змінних виробничих витрат
- D. Усі попередні методи разом

5.4.75. *До параметричних методів ціноутворення не відноситься:*

- A. Бальний метод
- B. Метод питомих показників
- C. Метод цільового прибутку
- D. Метод кореляційного аналізу

5.4.76. *До переваг витратних методів маркетингового ціноутворення не відноситься:*

A. Позбавлена впливу випадкових ринкових факторів

B. Те, що він спирається на реально доступні дані і не потребує досліджень ринку чи опитування покупців

- C. Те, що він зазвичай є загальноприйнятим у галузі
- D. Усі попередні відповіді правильні

5.4.77. *Маржинальний прибуток – це:*

- A. Сума усіх видів прибутку від операційної діяльності
- B. Різниця між виторгом від реалізації і змінними витратами
- C. Різниця між валовим прибутком і сумою операційних витрат
- D. Різниця між валовим прибутком і собівартістю продукції

5.4.78. *Метод установлення ціни, коли фірми конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту:*

- A. Тендерне ціноутворення
- B. На базі закритих торгів
- C. На основі цінності товару
- D. Нарахування визначеної націнки на собівартість товару

*5.4.79. Метод ціноутворення – це:*

A. Ціна, яка дає змогу не тільки покрити витрати, а й отримати запланований прибуток

B. Сукупність однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, яка призначена для виконання схожих функцій і відрізняється кількісним рівнем основних техніко-економічних параметрів

C. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати товару, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми

D. Конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару

*5.4.80. До чого може призвести процес неузгодженості планування нових товарів і брендингу на практиці при виведенні на ринок нового товару?*

A. Падіння

B. Провал

C. Ліквідація

D. Зміна дій

*5.4.81. Основною причиною невдачі виведення на ринок нового товару є:*

A. Переоцінка ступеня привабливості ринку

B. Неефективність комерційної реалізації плану виведення нового товару

C. Відсутність відмітної переваги або унікальної властивості товару

D. Непоеднаність технічних, виробничих і науково-дослідних можливостей підприємства

*5.4.82. До якісної (технічної) групи порівнюваних оціночних параметрів конкурентоспроможності товару відносять:*

A. Функціональна придатність, надійність в споживанні, ергономічність та естетичність

B. Екологічність, безпека, патентно-правовий захист, взаємозамінність і сумісність

C. Імідж, прибутковість, частка ринку

D. Впізнаваність, ширина і глибина асортименту

*5.4.83. Для оцінки рівня конкурентоспроможності за товарною масою і маркетинговим комплексом використовують порівняння таких параметрів товару:*

A. Виробничих і збутових

B. Якісних і кількісних

C. Якісних і вартісних

D. Виробничих і цінових

*5.4.84. Спосіб планування нових товарів, який передбачає визначення того, яку користь отримає споживач від товару, від його основної ідеї та мети використання – це:*

A. Узагальнений спосіб

- В. Абстрактний спосіб
- С. Конкретний спосіб
- Д. Розширений спосіб

5.4.85. Етап планування нових товарів, який пов'язаний з повномасштабним випуском і реалізацією нового товару на обраному ринку – це:

- А. Економічний аналіз
- В. Розробка безпосередньо продукту
- С. Пробний маркетинг
- Д. Комерційне виробництво

5.4.86. Метод ціноутворення, який полягає у визначенні інтервалів розподілу споживчих оцінок між нижнім і верхнім ціновими лімітами:

- А. На основі поточного рівня цін
- В. Метод PSM
- С. Метод максимально прийнятної ціни
- Д. Метод трьох рівнів ціни

5.4.87. Методи ціноутворення, для яких особливо важливою є цінова еластичність попиту:

- А. Метод повних витрат (повної собівартості)
- В. Ціноутворення на основі кривої досвіду
- С. Методи ціноутворення, які базуються на попиті
- Д. Метод орієнтації на поточні ціни

5.4.88. Методи, які ґрунтуються на тому, скільки покупець готовий заплатити за товар певного рівня якості, називаються:

- А. Методами визначення цін з орієнтацією на попит
- В. Методами ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію
- С. Методами ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток
- Д. Витратними методами ціноутворення

5.4.89. Недоліки, властиві витратним методам ціноутворення:

- А. Не забезпечують врахування умов формування попиту та економічної цінності товару
- В. Спираються на фактичні (явні, бухгалтерські) витрати і не враховують альтернативних
- С. Як основу визначення цін використовують середні, а не граничні витрати
- Д. Усі попередні відповіді правильні

5.4.90. Оптимальна ціна –це:

- А. Така ціна, яка максимізує різницю між виторгом від реалізації і змінними витратами
- В. Ціна, яка дозволить отримати найбільший прибуток за умови рівності граничних витрат і граничного виторгу
- С. Така ціна, яка за певного обсягу продажу дасть змогу отримати найбільшу різницю між виторгом і витратами



D. Будь-яка з попередніх відповідей правильна

*5.4.91. Отримана внаслідок застосування будь-якого методу ціна:*

A. Не обов'язково є кінцевою

B. У багатьох випадках вона потребує додаткового коригування

C. Часто ціну визначають водночас кількома методами, а потім здійснюють вибір остаточної ціни

D. Усі попередні відповіді правильні

*5.4.92. Параметричні методи ціноутворення:*

A. Це способи встановлення цін на параметричний ряд виробів на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво й споживчими властивостями товару

B. Враховують не тільки витрати виробництва, а і якісні характеристики виробів

C. Дуже ефективні при призначенні ціни на новий товар на стадії проектування і конструювання

D. Усі попередні відповіді правильні

*5.4.93. Рівень ціни, що формується з урахуванням як витрат виробництва, так і споживчого попиту:*

A. Максимальний

B. Оптимальний

C. Мінімальний

D. Початковий

*5.4.94. Максимально можливу ціну товару визначає:*

A. Конкуренція

B. Попит

C. Рівень цільового прибутку

D. Система знижок підприємства

*5.4.95. До довгострокових цілей ціноутворення відносять:*

A. Максимізацію поточного прибутку

B. Забезпечення процесу виживання

C. Завоювання лідерства за показниками якості продукції

D. Мінімізацію поточних витрат

*5.4.96. Цінова дискримінація – це:*

A. Продаж за різними цінами однієї й тієї ж продукції різним покупцям

B. Продаж за різними цінами однієї й тієї ж продукції одним і тим же покупцям в різні проміжки часу

C. Підвищення ціни на товари більш високої якості

D. Продаж за одними й тими ж цінами однієї й тієї ж продукції різним покупцям з різними знижками та надбавками

*5.4.97. Бонусні знижки надають:*

A. Споживачам, які роблять позасезонні покупки товарів

B. Постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну

кількість товару

С. Підприємствам-фахівцям з питань організації товароруху і збуту

Д. Немає вірної відповіді

*5.4.98. Певні пільги покупцеві у вигляді, наприклад, більш вигідних умов фрахту, пільгових кредитів, надання деяких безкоштовних послуг, надання безкоштовних зразків відображають:*

А. Приховані знижки

В. Сезонні знижки

С. Знижки в рамках асортиментної групи

Д. Закриті знижки

*5.4.99. Якщо підприємство прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток, причому не в перспективі, а на короткому відрізку часу, то це свідчить, що підприємство обрало для себе:*

А. Ціль «забезпечення процесу виживання»

В. Ціль «максимізація поточного прибутку»

С. Ціль «завоювання лідерства за показниками якості»

Д. Ціль «збільшення частки ринку»

*5.4.100. Формування ціни по методу повних витрат полягає в обчисленні:*

А. Суми прямих і непрямих витрат конкретного виду товару і додаванні до неї певної величини прибутку

В. Суми тільки прямих витрат і додаванні до неї певної величини прибутку, з величини якої потім погашаються непрямі витрати

С. Суми змінних витрат на весь асортимент товарів, що випускаються з подальшим підрозділом її за видами

Д. Усі попередні відповіді правильні

## **6. БАНК СИТУАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІН, ВКЛЮЧЕНИХ ДО ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ**

### **6.1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

6.1.1. Які споживчі потреби задовольняють такі товари і послуги: а) крекери підприємства «Світоч»; б) кросівки фірми Adidas; в) прокат автомобілів; г) замовлення товарів за каталогом.

6.1.2. Визначте характеристики (вік, рівень доходів і рівень освіти) цільових споживачів таких товарів і послуг: а) щотижневика «Бізнес»; б) тенісного турніру “UMC Open”; в) шоколадних цукерок корпорації Roshen.

6.1.3. Вищий навчальний заклад, розташований у центрі Києва, збирається розширити програму своїх вечірніх занять, включивши до них бізнес-курси з маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку та фінансів. Назвіть цільових споживачів (потенційних студентів) цих курсів.

6.1.4. Компанія Stins Coman випустила домашній комп'ютер «Амата», який мав успіх. Водночас на ринку комп'ютерів типу Workstation компанія зазнала повного краху. Спробуйте визначити: а) які вигоди забезпечує споживачам кожний із цих товарів; б) які з цих вигод стали причиною невдачі компанії на ринку комп'ютерів Workstation; в) які дослідження могли б виявити недоліки?

6.1.5. Нині американська компанія Rollerblade Inc. робить спроби вивести свої ролики на міжнародні ринки і досягти там такого ж успіху, як і в США. В чому переваги і недоліки стратегії освоєння нових міжнародних ринків?

6.1.6. Чи має фірма право «формуванню» бажання і нав'язувати споживачам товари і послуги, яких вони раніше не знали? Наведіть приклади формування «хороших» і «поганих» бажань. Хто повинен вирішувати, що таке «добре», а що таке «погано»?

6.1.7. Поясніть, що являє собою заява, яка описує корпоративне бачення компанії. На прикладі компанії Coca Cola, поясніть, яким чином корпоративне бачення визначає стратегічний напрям діяльності організації.

6.1.8. Чому в матриці БКГ «зростання ринку – ринкова частка» продукт спочатку знаходиться в секторі «знак запитання», а потім починає рухатися у напрямі проти годинникової стрілки?

6.1.9. У чому полягає основний результат кожної із трьох фаз процесу стратегічного маркетингу: а) планування; б) реалізації; в) контролю?

6.1.10. На етапі формулювання цілей, що входить до фази планування процесу стратегічного маркетингу, встановлюються кількісні завдання, виконання яких оцінюється у фазі контролю. До яких дій варто вдатися маркетингологам, якщо результати нижчі, ніж завдання? А якщо результати перевищують їх?

6.1.11. Чому залізничні компанії США з погляду корпоративного бачення поступилися своєю часткою ринку іншим видам транспорту?

6.1.12. Назвіть і стисло опишіть шість видів корпоративних цілей.

6.1.13. Одним з найпопулярніших методів аналізу бізнес-портфеля є використання матриці «зростання ринку – ринкова частка» Бостонської консультативної групи. Опишіть чотири квадранти матриці.

6.1.14. Поясніть, що називається скануванням зовнішнього середовища. Чому сканування зовнішнього середовища є важливим для здійснення маркетингової діяльності? Як би ви запропонували компанії здійснювати сканування зовнішнього середовища?

6.1.15. На які галузі насамперед вплине зменшення народжуваності в Україні, що спостерігалось протягом 90-х років? Які маркетингові стратегії ви б запропонували нині компаніям, що діють на

цих ринках?

6.1.16. Наведіть приклад, коли один і той же фактор зовнішнього середовища України чинить позитивний вплив на одну фірму і негативний – на іншу.

6.1.17. Визначте, які тенденції маркетингового середовища вирішальні для розвитку готельного бізнесу України? Як це повинні врахувати компанії, що діють на цьому ринку.

6.1.18. Назвіть основні фактори, які необхідно враховувати у процесі сканування зовнішнього середовища для розроблення нової моделі автомобіля.

6.1.19. Дайте визначення терміна «покоління Y» (ігрек) і поясніть його значення для маркетингу.

6.1.20. Припустімо, що, як виявило проведене Apple Computer дослідження, потенційні покупці сумніваються в доцільності придбання персональних комп'ютерів для домашнього користування. Які стратегічні підходи ви могли б порекомендувати компанії, щоб розвіяти ці сумніви?

6.1.21. Продавець фірми, що реалізовує машини компанії Renault, почав приймати попередні замовлення на нові автомобілі, оскільки у нього не було можливості задовольнити бажання покупця придбати машину через обмежену кількість машин у салоні та на складі. Кілька людей розірвали договір протягом двох тижнів з моменту замовлення. Чим ви можете пояснити таку поведінку споживачів? Які способи змінити ситуацію ви б запропонували?

6.1.22. Ви хочете придбати програвач компакт-дисків і вже оцінили альтернативні варіанти у бажаному наборі. Які дві проблеми вам залишається вирішити і які фактори вплинуть на це вирішення?

6.1.23. У чому відмінність між панельними дослідженнями та експериментом?

6.1.24. У якій інформації ви маєте потребу, якщо вас призначили відповідальним за збирання даних для аналізу зусиль кожного менеджера зі збуту сталевих труб вашої компанії?

6.1.25. Уявіть, що ви розробляєте анкету для проведення поштового опитування респондентів, щоб оцінити ставлення домогосподарств до найближчого супермаркету. Як слід розробити цю анкету?

## **6.2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

6.2.1. Ви менеджер компанії по продажу мінеральної води «H2O». Ваше підприємство проводить рекламну компанію мінеральної води та Ви бачите, що стинаєтесь з перешкодами у проведенні маркетингових комунікацій.

1. Які типи перешкод можуть виникнути при проведенні

рекламної компанії. Опишіть ці перешкоди.

2. Опишіть, знаючі складові комунікаційної моделі, яка відображає процес маркетингової комунікації (модель Лассвела), як уникнути цих перешкод і на якому етапі маркетингових комунікацій необхідно приділити найбільшу увагу.

6.2.2. Ви менеджер компанії по продажу сільськогосподарської техніки. Ваше підприємство проводить рекламну компанію сільськогосподарської техніки та Ви бачите, що стинаєтесь з перешкодами у проведенні маркетингових комунікацій.

1. Які типи перешкод можуть виникнути при проведенні рекламної компанії. Опишіть ці перешкоди.

2. Опишіть, знаючі складові комунікаційної моделі, яка відображає процес маркетингової комунікації (модель Лассвела), як уникнути цих перешкод і на якому етапі маркетингових комунікацій необхідно приділити найбільшу увагу.

6.2.3. У практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL (англ. аббревіатура «Above The Line» – вище лінії, над лінією) та BTL (англ. «Below The Line» – нижче лінії).

Проаналізуйте, як за допомогою складових ATL, можливо провести стратегію стимулювання продажу холодильників для сімей з дітьми. Запропонуйте текст рекламного звернення з використанням тільки ATL комунікацій.

6.2.4. У практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL (англ. аббревіатура «Above The Line» – вище лінії, над лінією) та BTL (англ. «Below The Line» – нижче лінії).

Проаналізуйте, як за допомогою складових BTL, можливо провести стратегію стимулювання продажу холодильників для сімей з дітьми. Запропонуйте текст рекламного звернення з використанням тільки BTL комунікацій та складової BTL «Стратегія залучення уваги».

6.2.5. У практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL (англ. аббревіатура «Above The Line» – вище лінії, над лінією) та BTL (англ. «Below The Line» – нижче лінії).

Проаналізуйте, як за допомогою складових BTL, можливо провести стратегію стимулювання продажу мобільних телефонів. Запропонуйте текст рекламного звернення з використанням тільки BTL комунікацій та складової BTL «Стратегія проштовхування».

6.2.6. У практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL (англ. аббревіатура «Above The Line» – вище лінії, над лінією) та BTL (англ. «Below The Line» – нижче лінії).

Проаналізуйте, як за допомогою складових BTL, можливо провести PR (паблік рилейшнз) компанії «Добро», яка є волонтером та допомагає літнім людям. Який тип PR, Ви вважаєте треба

використовувати конкретно для компанії «Добро».

6.2.7. У практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL (англ. аббревіатура «Above The Line» – вище лінії, над лінією) та BTL (англ. «Below The Line» – нижче лінії).

Проаналізуйте, як за допомогою складових BTL, можливо провести PR (паблік рилейшнз) компанії «Точка допомоги», яка пропонує допомогу військовим. Який тип PR, Ви вважаєте треба використовувати конкретно для компанії «Точка допомоги».

6.2.8. У практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL (англ. аббревіатура «Above The Line» – вище лінії, над лінією) та BTL (англ. «Below The Line» – нижче лінії).

Проаналізуйте, як за допомогою складових BTL, можливо провести прямий маркетинг (директ-маркетинг) компанії «Точка допомоги», яка пропонує допомогу військовим. Який тип прямого маркетингу (директ-маркетингу) на індивідуальному або корпоративному рівні Ви вважаєте треба використовувати конкретно для компанії.

6.2.9. Ви менеджер компанії по продажу мінеральної води «H2O». Ваше підприємство проводить особистий продаж мінеральної води та намагається своїм менеджерам встановити особистий контакт з маркетинговими посередниками. Визначте роль особистого продажу в загальній маркетинговій комунікаційній стратегії компанії.

6.2.10. Сформувати комплекс комунікаційних заходів для сучасного підприємства. Обрати будь-яку сферу бізнесу, сформувати рекламну комунікацію, використовуючи формулу успішної реклами, сформувати слоган.

6.2.11. Дослідити комплекс заходів маркетингових комунікацій відомих корпорацій, компаній, підприємств. Розрахувати ціну маркетингової комунікації вартість ліду та чистого прибутку. Дані - після запуску реклами (комунікації) вартістю 5000 грн, он-лайн магазином було отримано 29 заявок та здійснено 26 продажів, отримано прибуток 198000 грн.

6.2.12. Розробити методи просування товарів та послуг у соціальних мережах. Сформувати контент-план на 1 місяць, щодо маркетингу торгової сторінки у соціальних мережах

6.2.13. Сформувати комплекс маркетингових заходів, щодо приваблення цільової аудиторії, налаштувати таргетову рекламу у рекламному кабінеті Фейсбук, створити воронку продажів та комплекс пропозицій для кожного витка воронки. Визначити ефективність ведення торгової сторінки у соціальних мережах.

6.2.14. Існують два типи стратегії використання торговельних марок виробника. Що являє собою стратегія використання

торговельних марок виробника взагалі, які її два різновиди, і в чому їхні головні переваги?

6.2.15. Опишіть три основні вигоди користування упаковки.

6.2.16. Почувши репортаж про презентацію нового фітнес-центру, Марія купила абонемент. Коли ж приїхала до центру, то дізналась, що за користування басейном і сауною необхідно внести додаткову оплату. «Я не пам'ятаю, щоб про це йшлося під час презентації; я зрозуміла так, що використання усіх можливостей центру і обладнання включено до вартості абонементу», - покаржилася Марія. Поясніть суть даної проблеми з погляду теорії комунікації.

6.2.17. Припустімо, що ваша фірма випустила новий продукт харчування і витратила великі кошти як на загальнонаціональну рекламу (стратегія втягування), так і на навчання та мотивацію торговельного персоналу вашого дистриб'ютора для забезпечення збуту цього продукту продовольчим магазинам (стратегія проштовхування). Які потоки зворотного зв'язку ви можете отримати від реклами і від персонального продажу? Яким чином ви могли б підвищити рівень якості та збільшити кількість відгуків за кожним із цих елементів комунікаційного комплексу?

6.2.18. Фірма «Казковий світ», добре відома як виробник дитячих іграшок, вирішила виготовляти і дитячий одяг. Які елементи програми просування доцільно використати фірмі для виведення її нової продукції на ринок.

6.2.19. Багато страхових компаній продають фірмам програми медичного страхування. Співробітники обирають окремі програми страхування на свій розсуд, однак загальну вартість придбаних програм визначає керівництво фірми. Нещодавно страхова компанія «Караван», що займається медичним страхуванням, передала по телебаченню рекламне звернення: «Якщо ваш роботодавець не обрав нашу програму медичного страхування, запитайте його: чому?» Поясніть сутність стратегії просування, покладеної в основу цього рекламного звернення.

6.2.20. Визначте заходи щодо стимулювання збуту, які б могли виявитись ефективними для таких товарів:

а) нової марки біойогуртів; б) самоклеєних паперових аркушів для нотаток фірми 3M; в) жувальної гумки Wrigley's Spearmint.

6.2.21. Розробіть програму інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням кожного з п'яти елементів комплексу просування для нового інтернет-кафе в одному зі спальних районів Харкова.

6.2.22. Чим переконувальна товарна реклама відрізняється від переконувальної корпоративної реклами?

6.2.23. Який з наведених засобів реклами характеризується

найнижчим показником CPM?

Засіб реклами	Вартість, грн	Чисельність аудиторії
Телебачення	27 000	25000
Журнал	12 000	6000
Газета	9000	7200
Радіо FM	2 200	1600

6.2.24. Щороку, розроблюючи рекламну програму для контактних лінз, менеджери компанії «Інтероптика» проводять оцінку численних засобів реклами. Які недоліки та переваги кожного засобу слід врахувати? Який засіб ви б порадили використати для такого товару?

6.2.25. Виробник майонезів «Олком» - Київський маргариновий завод – планує програму стимулювання збуту, орієнтовану на торговельних посередників. Порекомендуйте найбільш прийнятні інструменти стимулювання збуту. Обґрунтуйте свій вибір.