

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

педагогічною радою
ВСП «ХТЕФК ДТЕУ»
18 травня 2022 р.
(протокол № 7, п. 6)

ПРОГРАМА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

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)
кваліфікація в дипломі	<u>Освітньо-професійний ступінь – Фаховий молодший бакалавр Спеціальність – Маркетинг Освітньо-професійна програма «Комерційна діяльність»</u> (кваліфікація відповідно до освітньо-професійної програми)
рік набору	<u>2020</u> (рік набору)

Харків, 2022 рік

Розробники: Мельничук Марина Олексіївна, голова циклової комісії економіки, управління та адміністрування, викладач, кандидат економічних наук

Болотова Тетяна Миколаївна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної програми

Катаєв Андрій Володимирович, заступник директора з навчально-методичної роботи, кандидат економічних наук, доцент

Програму обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування

назва циклової комісії

протокол від 06.05.2022 р. № 9.

Програму розглянуто та схвалено на засіданні методичної комісії коледжу, протокол від 11 травня 2022 р. № 3.

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:

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

Форма атестації за освітньої програмою «Маркетинг» – кваліфікаційний екзамен.

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

Організація і порядок проведення атестації здобувачів освіти регламентується наступними нормативними документами:

- Законом України «Про фахову передвищу освіту» від 06.06.2019 р. № 2745-VIII, Законом України «Про освіту» від 05.09.2017 р. № 2145-VIII;
- Положенням про атестацію здобувачів освіти та екзаменаційну комісію у Відокремленому структурному підрозділі «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 31.01.2022 р. (протокол № 5, п. 2);
- Положенням про організацію освітнього процесу у Відокремленому структурному підрозділі «Харківський торговельно-економічний фаховий

коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 31.01.2022 р. (протокол № 5, п. 2);

- Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів освіти у Відокремленому структурному підрозділі «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 31.01.2022 р. (протокол № 5, п. 2);

- Порядком проведення атестації здобувачів освіти з використанням технологій дистанційного навчання у Відокремленому структурному підрозділі «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», затвердженим рішенням педагогічної ради від 31.01.2022 р. (протокол № 5, п. 2);

- іншими нормативними актами України з питань освіти.

2. ПРОГРАМА АТЕСТАЦІЇ

Структура кваліфікаційного екзамену: 1) Основи ринкових досліджень; 2) Поведінка споживачів; 3) Товарна політика підприємства; 4) Маркетингова цінова політика.

2.1. Основи ринкових досліджень

Тема 1. Сутність, види і призначення маркетингових досліджень

Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Визначення предмету і об'єкту дослідження. Основні принципи маркетингових досліджень. Основні напрямки маркетингових досліджень. Учасники маркетингових досліджень. Структура та алгоритм процесу маркетингових досліджень. Типи і види маркетингових досліджень. Організаційні форми маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень.

Тема 2. Ринкова інформація та її різновиди

Ринкова інформація як фактор успішного функціонування підприємства. Закон України «Про інформацію». Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності на основних її етапах. Основні складові корисної інформації у системі маркетингу: актуальність, цілеспрямованість, економічність, повнота, достовірність даних, тощо. Маркетингові інформаційні системи: сутність і структура. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях. Синдикативна інформація та її використання в маркетингових дослідженнях. Організація і проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет. Цінність маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Переваги та недоліки

первинної і вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації.

Тема 3. Структура і процес маркетингових досліджень

Напрямки маркетингових досліджень та їх зв'язок з факторами макросередовища підприємства: економічними, соціально-культурними, політико-правовими, технологічними та природно-географічними. Основні напрямки маркетингового дослідження, які пов'язані з мікросередовищем підприємства: ринок як такий; споживачі, конкуренти; посередники; постачальники. Процедура і проблеми маркетингових досліджень. Підходи до виявлення проблем управління маркетингом. Етапи процесу маркетингових досліджень. Програмування і організація маркетингового дослідження. Аналіз результатів дослідження. Складання звіту про проведене дослідження.

Тема 4. Методи збирання первинної інформації

Класифікація методів ринкових досліджень: аналіз документів; спостереження; опитування; експеримент. Маркетингові опитувальні методики: споживча та торгова панель; моніторинг; хол-тест; фокус-група; омнібус, тощо. Анкета як основний метод збирання первинної інформації. Побудова анкети. Типи запитань, які використовуються при складанні анкет. Класифікація методів маркетингового дослідження. Аналіз документів і спостереження. Експеримент у маркетингових дослідженнях. Розробка плану вибіркового дослідження. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації. Опитування в маркетинговому дослідженні. Спеціальні опитувальні методики. Тести в маркетингових дослідженнях. Інтерв'ю та його види.

Тема 5. Джерела вторинної інформації

Сутність, значення, аналіз інформації у маркетинговому дослідженні. Вимірювальні шкали, які використовують для вимірювання підсумків дослідження : номінальна; порядкова; інтервальна; відносна. Міри центральної тенденції, які необхідні для аналізу отриманих результатів: мода, медіана, середнє арифметичне, тощо. Визначення дисперсії признака, верхньої і нижньої межі признака. Статистичний аналіз між двома змінними: встановлення зв'язку; вимірювання зв'язку; пояснення зв'язку. Використання двох та 3-х мірних таблиць для пояснення зв'язку між змінними.

Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів

Сутність місткості ринку. Реальна і потенційна місткість ринку. Методи їх визначення. Розрахування місткості різноманітними методами. Визначення понять «сегментація» та «сегментування ринку». Кінцева мета сегментування. Основні напрямки сегментування. Рівні сегментації. Етапи процесу

сегментування ринку. Критерії сегментування ринку. Характеристика ідеального сегменту. Ринкове агрегування і сегментування. Типи цільових ринків підприємств. Вимоги до ефективної методики сегментування ринку.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Визначення понять «товарний ринок», «ринок збуту товарів». Класифікація товарних ринків. Основні показники, які характеризують кон'юнктуру ринку: показники матеріального виробництва; показники попиту на товари; показники цін. Показники, які дозволяють провести оцінку кон'юнктури ринку. Процес вивчення кон'юнктури ринку. Прогнозування розвитку ринку. Кон'юнктура ринку. Напрямки дослідження ринку. Аналіз і оцінка привабливості ринку.

Тема 8. Прогнозовані дослідження збуту

Прогноз товарного ринку: сутність, алгоритм, вимоги. Сутність та чинники прогнозних досліджень збуту. Некількісні та кількісні методи досліджень. Значення прогнозних досліджень збуту. Існуючі методи прогнозування збуту. Кількісні методи: Умови використання окремих методів прогнозування. Фактори, які впливають на прогноз збуту.

Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Суть конкуренції. Основні види конкуренції. Міри захисту від недобросовісної конкуренції в Україні. Основні сили конкурентного середовища. Класифікація конкурентів на ринку товарів і послуг. Основні напрямки вивчення конкурентів. Процес дослідження конкурентів. Вибір атрибутів дослідження. Різновиди конкурентів підприємства. Аналіз конкурентів фірми. Вивчення цінової політики конкурентів, моніторинг цін конкурентів. Розробка профілю діяльності і профілю полярності. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності продукції. Класифікація головних параметрів продукції. Комплексний аналіз співвідношення ціни і якості товарів. Рейтинг товару: сутність і визначення. Дослідження та вибір постачальників і посередників.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Напрямки та зміст вивчення поведінки споживачів. Вивчення потреб. Аналіз і прогнозування попиту. Типологія споживачів. Моделювання поведінки споживачів. Чинники впливу на поведінку споживачів. Модель поведінки покупця: збуджуючі фактори маркетингу, інші подразники, які впливають на споживача. Характеристики покупця: фактори культурного рівня; соціальні фактори; психографічні фактори.

Тема 11. Дослідження торгових марок

Основні напрямки маркетингового дослідження, які пов'язані з торговельними марками. Особливості ринкових досліджень торговельних марок. Основні етапи маркетингового дослідження торговельних марок. Дослідження потенціалу та популярності бренду. Імідж фірми: проблеми його дослідження і конструювання. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій.

Тема 12. Дослідження у сфері послуг

Прогноз ринку послуг. Особливості маркетингового дослідження у сфері послуг. Дослідження реклами у сфері послуг. Дослідження персоналу.

Рекомендовані джерела інформації

1. Худякова Л. К. Ринкові дослідження: навчальний посібник для дистанційного навчання. Біла Церква, 2011. 389 с.
2. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження практикум : в 2 частинах. Харків, 2015. Частина 1. Теорія маркетингових досліджень. 1 електронний оптичний диск (CD-R).
3. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. - 300 с.

2.2. Поведінка споживачів

Тема 1. Сутність та фундаментальні принципи поведінки споживачів

Поняття «споживач» і «покупець». Значення вивчення поведінки споживачів у забезпеченні ефективної господарської діяльності підприємств. Модернізм та постмодернізм у дослідженні поведінки споживачів. Сутність поведінки споживачів та еволюція підходів до її вивчення. Фундаментальні принципи поведінки споживачів: повновладдя споживачів, глобальне відношення до покупця, сегментування споживачів. Ресурси споживача: гроші, час, увага. Принципи використання споживачем своїх ресурсів. Права споживачів та їх захист. Закон України «Про захист прав споживачів».

Тема 2. Фактори, що визначають поведінку споживачів

Групи факторів, що впливають на рішення споживачів: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Культурні фактори поведінки споживачів: макрокультура та мікрокультура, соціальні класи. Соціальні фактори споживчої поведінки: референтна група, родина. Типи референтних груп. Розподіл ролей між членами родини при покупці. Особистісні фактори: особистість і цінності. Психологічна група факторів: мотиви та знання покупців. Типи та джерела знань споживачів.

Тема 3. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем

Рішення споживачів: вибір товару, вибір товарної марки, вибір продавця. Процес прийняття рішення про покупку. Етапи процесу прийняття рішення про покупку: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Типи споживчих рішень. Методика проведення діагностики поведінки споживачів.

Тема 4. Процес прийняття рішення про покупку організаційним споживачем

Особливості організаційного ринку та організаційного споживача. Центр закупівлі. Типи організаційних покупок. Фактори, що визначають споживчу поведінку організацій. Мотивація і поведінка покупців у сфері B2B. Процес і організація закупівель на підприємствах. Способи встановлення ділових контактів та формування партнерських відносин. Оцінка пропозицій.

Тема 5. Потреби споживачів та моделі споживчої поведінки

Потреби та їх класифікація. Класифікація потреб Д. Старча. Класифікація потреб Г. Меррея. Ієрархія потреб А. Маслоу. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби по Дж. М. Кейнсу. Типи поведінки споживачів: складна, пошукова, невпевнена та звична поведінка. Стратегії маркетингу при різних типах поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів: модель Ж.Ф. Кролара, модель Бетмана, модель вивчення товару, модель імпульсивної покупки, модель Т. Шибутані.

Тема 6. Поведінкові аспекти споживчих рішень. Поведінкова реакція покупців

Покупці: їх типи та класифікації. Теорії рішень про купівлю: теорія дії на покупця, теорія споживчого рішення, теорія задоволення потреб. Післяпродажний дисонанс та способи його мінімізації. Визначення пізнавальної, емоційної і поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фута-Коуна-Белдинга. Сприйняття: етапи процесу, фактори та пороги чутливості. Принципи сприйняття гештальту.

Рекомендовані джерела інформації

1. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208с.

2. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживача: навчальний посібник. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, 2018. 200 с.

3. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

2.3. Товарна політика підприємства

Тема 1. Місце товару в маркетинговій діяльності. Головні ринкові характеристики товару та методи їх вимірювання.

Маркетингове визначення рівнів товару. Види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Консалтингові послуги та їх класифікація. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

Тема 2. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару.

Структура ціни та характеристика її складових. Елементи собівартості. Прямі витрати. Постійні та змінні витрати Прибуток та його основні характеристики. Система цін в економіці. Класифікація цін за: характером обороту, ступенем конкуренції, способом фіксації ціни, способом одержання інформації про рівні цін, залежністю від виду ринку, фактором часу, умовами постачання і продажу. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низько- та високоеластичного попиту. Політика ціноутворення залежно від властивостей товару. Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Методи розрахунку цін на основі витрат. Метод надбавок. Сутність методу, причини популярності, переваги та недоліки. Методика розрахунку цін на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Сутність методу та доцільність його використання в сучасних умовах господарювання. Методи споживчої оцінки. Пряме визначення ціни Пряме визначення споживчої вартості. Діагностичний метод. Встановлення ціни на основі поточних цін і ринкової конкуренції. Встановлення ціни на основі закритих торгів. Кредит, як одна з форм підтримки власної конкурентоспроможності компанії. Встановлення ціни з урахуванням відсотків по кредиту.

Тема 3. Якість продукції та методи її оцінювання.

Розгорнуте визначення якості товару. Клас (гатунок) товару. Якість послуг та обслуговування. Показники якості продукції. Оцінювання якості продукції. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Управління якістю продукції.

Тема 4. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення та ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення. Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку

інтегрального показника конкурентоспроможності. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару, фірми, держави. Імідж товару і чинники, що його визначають. Зміст діяльності щодо зв'язків із громадськістю («паблік рілейшнз»). Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Тема 5. Життєвий цикл товару на ринку.

Економічний зміст концепції життєвого циклу товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Етапи впровадження та зростання продажу товару. Етапи зрілості та спаду товарів. Асортиментна концепція та порядок формування товарного пропонування.

Тема 6. Формування попиту на ринку окремого товару.

Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Теорія граничної корисності. Загальна і гранична корисність. Умови задоволення потреб споживача. Концепція кривих байдужості. Психологічні теорії поведінки споживачів. Теорія реакції на подразнювальний фактор. Теорія пізнання. Соціологічні та культурологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 7. Товарна політика підприємства.

Зміст товарної політики підприємств. Формування виробничої програми. Оновлення об'єктів виробництва, модифікація та модернізація виробів. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Види стратегій диверсифікації товарної політики. Класифікаційні ознаки диверсифікації. Організаційні схеми управління продуктом. Напрямки та види взаємодії служби маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства

Тема 8. Ринок товарів та послуг.

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн. Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг

Тема 9. Цільовий ринок товару та методика його вибору.

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів. Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування. Визначення цільового ринку.

Оцінювання доступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку
Критерії прийняття остаточних рішень.

Тема 10. Товарні марка та упаковка.

Товарна марка як частина продукту. Типи позначень товарних марок і торгових знаків. Марки виробників. Приватні марки. Загальні марки. Упаковка в системі планування продукту. Головні функції упаковки. Види упаковки. Кодування інформації на упаковці та товарі. Призначення штрихових кодів. Зміст інформації про товар. Знаки відповідності та безпеки.

Тема 11. Планування нового продукту та розробка товарів.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Параметричний ряд та асортиментний набір. Критерії оптимальних рішень. Етапи планування нового продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Причини створення невдалого товару.

Рекомендовані джерела інформації

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2005. 234 с.
2. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Міжрегіональна Академія Управління персоналом, 2003. 160 с.
3. Сенишин О. С., Кривенко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

2.4. Маркетингова цінова політика

Тема 1. Введення в ціноутворення

Місце ціноутворення в концепції маркетингу. Сутність ціни як категорії ринкового господарства. Концепції ціноутворення в працях економістів. Еволюція теорії цін. Сутність ціни в теоріях економії багатства, економії праці, нетрудової вартості, мікро- та макроекономіки. Процес формування цін виробника та покупця. Трактовка ціни як оптимальної величини, яка забезпечує максимальні потреби покупця і прибуток продавця. Зміст процесу ціноутворення та принципів, покладених в основу цього процесу.

Тема 2. Формування цінової політики

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Сутність і роль цінової політики як діяльності по встановленню цін та управлінню ними. Стратегічні та

тактичні аспекти цінової політики. Функції ціни, їх зміст та взаємозв'язок. Принципи формування цінової політики. Особливості ціноутворення на різних за своєю конкурентністю ринках. Ціноутворення при виборі різних видів цінової політики. Аналіз конкуренції за М. Портером.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Психологічне сприйняття ціни. Завдання цінової політики забезпечити стійку конкурентоздатність та високу прибутковість капіталу. Вплив ціни на обсяги продажів. Життєвий цикл товару і формування системи цін в рамках цього циклу. Важливість диверсифікації цін як інструмента маркетингової цінової політики. Цінова еластичність. Форми диверсифікації цін за доходами покупців, обсягом споживання, категорією товарів, часом. Тактика ціноутворення. Вплив витрат на ціни. Роль досліджень попиту, пропозиції, витрат, еластичності при встановленні цін. Варіанти цінової політики. Аналіз цінової політики і тактики конкурентів для визначення цін фірми.

Тема 4. Система цін та їх класифікація

Класифікація цін. Ознаки, що покладені в основу класифікації цін. Види цін залежно від обороту, галузей та сфер економіки. Види цін за умовами відшкодування споживачем вартості транспортних засобів. Види цін за ступенем державного впливу, регулювання, концентрації ринку. Ціни з погляду можливості одержання інформації щодо них. Види цін, що використовуються в статистиці. Види цін за засобом встановлення та фіксації. Характеристика цін.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

Цінова і нецінова конкуренція. Історичний огляд зміни поглядів на роль ціни як найважливішого фактора при формуванні маркетингового комплексу. Ціноутворюючі фактори. Сутність ціноутворюючих факторів з точки зору: ступеня впливу на ціну, стабільності впливу, характеру зміни цін та факторів, місця появи факторів, впливу на характер зміни цін. Вплив суб'єктів, що вступають в економічні стосунки, на процес формування цін.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Формування цінової політики фірми. Послідовність дій при формуванні цінової політики від встановлення цілей до розробки ціни та проведення аналізу цінових рішень. Політика цін, що змінюються. Методи розрахунку цін. Витратні методи ціноутворення. Ціноутворення на основі кривої досвіду. Ринкові методи ціноутворення. Процес встановлення цін на основі використання витратних методів. Закону урахування попиту на товар, політик конкурентів. Урахування корисності товару для споживачів. Визначення умов застосування перелічених методів. Їх позитивних та негативних рис.

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

Базові підходи до ціноутворення. Загальна схема ціноутворення. Послідовність етапів розрахунку ціни, що починається з визначення поставлених задач і закінчується визначенням базової ціни та системи знижок. Встановлення ціни на принципово новий товар. Сутність підходів до ціноутворення нових товарів, послідовність виконання. Встановлення ціни на новий для фірми товар. Розбіжності в процедурі встановлення ціни на товари, що відрізняються ступенем новизни.

Тема 8. Коригування ціни

Сутність коригування ціни. Загальний вигляд алгоритму коригування цін. Аналіз внутрішніх факторів, які впливають на ціни (собівартості та норми прибутку), та врахування їх зміни при встановленні остаточної ціни. Умови, що викликають необхідність коригування ціни. Коригування цін при зміні стратегічних цілей підприємства по конкретному товару. Вибір найбільш припустимої цінової стратегії. Методи коригування ціни. Коригування цін в рамках стимулювання збуту товарів. Вибір системи знижок, що надаються роздрібному посереднику або споживачу товару.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Сутність ринкової кон'юнктури. Ціль та завдання кон'юнктурно-цільової роботи. Кон'юнктурууючі фактори. Система показників та методика вивчення кон'юнктури. Показники, що характеризують кон'юнктуру, та методи вивчення останньої. Використання середніх цін, індексів цін при дослідженні кон'юнктури ринків. Сутність поняття чутливості покупців до рівня ціни. Фактори, які формують низьку чутливість. Методи дослідження чутливості покупців до цін. Оцінка ступеню чутливості покупців до рівня цін.

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення

Фактори, що впливають на вибір цінової стратегії фірми. Перелік та характеристика факторів, які впливають на вибір цінової стратегії. Розгляд стратегій при встановленні цін на нові товари (зняття вершків, проникнення на ринок, психологічного ціноутворення, цінового лідерства, престижних цін, сигнальних цін. Стратегії ціноутворення на сформованому ринку, які передбачають зміни встановленої ціни (споживчого сегменту ринку, ковзних цін, гнучких цін та інші).

Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Трансфертні ціни. Поняття світової ціни. Сутність трансфертної ціни, що застосовується при операціях між підрозділами однієї організації. Експортні ціни. Процес формування зовнішньоторговельних цін. Система поправок до зовнішньоторговельних цін. Міжнародні стратегії цін. Визначення митної

вартості торговельної операції. Світові ціни. Правила укладання зовнішньоторговельних контрактів і визначення цін.

Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Суть ризику. Цінові ризики як різновид господарських ризиків. Сутність ризику та помилки у ціноутворенні. Основні чинники існування цінових ризиків. Методи розрахунку ризику. Визначення цілей при проведенні аналізу цінових ризиків. Оцінка інфляційного очікування. Зміст розрахунково-аналітичних, економіко-статистичних, аналогових та експертних методів оцінки цінових ризиків. Страхування цін та управління ризиками. Процес управління ціновими ризиками, засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації.

Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Загальні питання регулювання цін. Необхідність державного регулювання цін в ринкових умовах. Чинники та інструменти державного регулювання цін. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. Завдання, що виконуються в процесі державного регулювання цін в Україні. Огляд змісту основних нормативних документів, що визначають процес регулювання цін в Україні. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.

Тема 14. Ціноутворення брендів

Бренди та марочні товари в сучасній економіці. Сутність брендів та їх роль в діяльності підприємства. ставлення до марки як до активу підприємства. Стратегії управління марочними активами. Формування підходів до управління брендами. Вплив наявності сильних брендів на економічні результати діяльності підприємств. Принципи ціноутворення брендів. Використання брендів для встановлення більш високих цін, менших витрат, більш швидкого відшкодування витрат, більш дешевого залучення покупців, сегментування ринку.

Рекомендовані джерела інформації

1. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
2. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 244 с.
3. Сенишин О. С., Кривенко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3. ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

№	Навчальна дисципліна	Зміст навчальної роботи, її види та норми часу			
		Консультації		Самостійна робота студента	
		зміст	Кількість годин	Зміст	Кількість годин / кредитів
1	Основи ринкових досліджень	Відповіді на запитання здобувачів	0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1-3] 2. Тестування на Порталі	25
2	Поведінка споживачів		0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1-3] 2. Тестування на Порталі	25
3	Товарна політика підприємства		0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1-3] 2. Тестування на Порталі	20
4	Маркетингова цінова політика		0,5	1. Опрацювання джерел інформації [1-3] 2. Тестування на Порталі	20
		Всього	4		90 / 3

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ 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 екзамену виключно у тестовій формі.

Виконання тестів проходить на Порталі навчальних ресурсів ВСП «ХТЕФК ДТЕУ» із дотримання вимог Порядку проведення атестації здобувачів освіти з використанням технологій дистанційного навчання.

На атестацію рандомно виноситься 40 тестів, час для відповіді – 40 хвилин. Банк тестів – 400 запитань (по 100 з кожної навчальної дисципліни); всі тести мають закриту форму з однією вірною відповіддю.

Оцінювання проводиться за наступним критерієм: вірна відповідь – 2,5 бали, невірна відповідь – 0 балів.

Результати атестації інтерпретуються відповідно до критеріїв таблиці.

Шкала оцінювання ВСП «ХТЕФК ДТЕУ», бали	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 ринкових досліджень

5.1.1. *Поняття „Маркетингове дослідження” і „Дослідження ринку” є:*

- A. Однакові
- B. Різні
- C. Маркетингове дослідження більш широке, ніж дослідження ринку
- D. Маркетингове дослідження більш вузьке поняття ніж дослідження ринку

5.1.2. *Найбільш повне визначення маркетингового дослідження таке:*

- A. Це систематичний , поточний або випадковий пошук ринку з метою визначення ефективної поведінки на ньому
- B. Це визначення положення на ринках, які вас цікавлять
- C. Це функція, яка за допомогою інформації пов'язує фірму з ринками, споживачами, конкурентами, усіма елементами зовнішнього середовища
- D. Це вся діяльність, яка пов'язана зі збором, аналізом інформації для прийняття комерційних рішень, обумовлених роботою фірми на ринку товарів і послуг

5.1.3. *Методика дослідження це:*

- A. Логіка наукового пошуку
- B. Процедури, прийоми познання соціальної і економічної реальності
- C. Сукупність методів зі збору інформації
- D. Технологія дослідження, яка містить: правила здійснення вибірових досліджень методи збору інформації, засоби побудови різноманітних соціальних, економічних показників методи якісного узагальнення отриманої інформації

5.1.4. *Респондент – це термін, який є аналогом терміном:*

- A. Інформатор
- B. Клієнт
- C. Дослідник
- D. Агент

5.1.5. *Поняття „Дослідження ринку товарів і послуг” по відношенню до поняття „Маркетингові дослідження” є:*

- A. Більш широким
- B. Однаковим
- C. Не співвідноситься
- D. Дослідження ринку є частиною маркетингового дослідження

5.1.6. *Комплексне дослідження ринку не передбачає:*

- A. Вивчення поведінки споживачів
- B. Аналіз ринкових можливостей
- C. Вивчення місткості ринку

D. Маркетингові комунікації

5.1.7. З наведеного переліку вкажіть ті фактори, які характеризують макросередовище фірми:

- A. PEST - фактори
- B. Споживачі
- C. Постачальники
- D. Можливості підприємства-виробника

5.1.8. До потоків первинної інформації не відносяться:

- A. Опитування споживачів
- B. Матеріали проведення купівельних конференцій
- C. Результати спостереження за купівельною поведінкою
- D. Журнал обліку постачальників

5.1.9. Законодавчі акти та нормативну документацію відносять до:

- A. Первинної інформації
- B. Вторинної внутрішньої інформації
- C. Вторинної зовнішньої інформації
- D. Правильної відповіді немає

5.1.10. Джерела вторинної інформації завжди є:

- A. Тільки внутрішні
- B. Тільки зовнішні
- C. Ізовнішні і внутрішні
- D. Кабінетні

5.1.11. Вторинна інформація:

- A. Дорожче первинної
- B. Дешевше первинної
- C. Коштує однаково з первинною
- D. Не співвідноситься за коштами з первинною

5.1.12. Аналіз конкурентного середовища не включає збір інформації про:

- A. Споживачів
- B. Конкурентів
- C. Постачальників
- D. Динамізм законодавства

5.1.13. Дослідження ринку як такого не включають:

- A. Визначення обсягу і структури ринку
- B. Сегментацію ринку
- C. Аналіз тенденцій розвитку ринку
- D. Перевірку задуму товарів

5.1.14. Вивчення факторів макросередовища фірми пов'язане з PEST – аналізом

- A. Так
- B. Ні.

5.1.15. Вивчення ефективності упаковки товару належить до:

- A. Дослідження середовища маркетингу
- B. Дослідження ринку як такого
- C. Дослідження реклами
- D. Дослідження товару і його властивостей

5.1.16. Перевагою вторинної інформації є:

- A. Висока ціна
- B. Недоступність
- C. Тривалість часу для збору
- D. Оперативність

5.1.17. В систему показників, які не використовуються для оцінки конкурентного середовища фірми входять:

- A. Рівень вхідного бар'єру
- B. Сила впливу покупців
- C. Інтенсивність конкуренції
- D. Рівень рентабельності
- E. Сумарні витрати підприємства

5.1.18. Рівень вхідного бар'єру в галузь характеризують такі показники:

- A. Ефективність масштабів збуту
- B. Стадія життєвого циклу підприємства
- C. Прихильність покупців
- D. Рівень інформованості покупця

5.1.19. Сила впливу постачальників визначається:

- A. Наявністю великих компаній - постачальників
- B. Ціновою політикою постачальників
- C. Сконцентрованістю групи постачальників
- D. Формами продажу товарів
- E. Політикою просування товарів-замінників

5.1.20. Наявність товарів-замінників характеризується:

- A. Глибиною асортименту товарів-замінників
- B. Конкурентоспроможністю товарів-замінників
- C. Доступністю товарів-замінників для споживачів
- D. Політикою просування товарів-замінників
- E. Ступеню організації споживачів

5.1.21. Комплексний аналіз конкурентних переваг (SWOT – аналіз) передбачає виявлення:

- A. Потенційних внутрішніх сильних сторін фірми
- B. Потенційних внутрішніх сильних сторін конкурентів
- C. Потенційних зовнішніх можливостей фірми
- D. Потенційних зовнішніх можливостей конкурентів
- E. Усі відповіді вірні

5.1.22. Концепція логістики полягає:

А. В інтеграції виробництва, матеріально-технічного забезпечення, збуту, комунікації

В. В циркуляції повідомлень в системі: закупівля – виробництво – склад – збут

С. В розділенні процесів закупівлі, виробництва, складського господарства і збуту

5.1.23. Потoki первинної інформації включають:

А. Опитування покупців

В. Матеріали проведення купівельних конференцій

С. Опитування збутового персоналу

Д. Рекламні повідомлення

Е. Періодичні видання

5.1.24. Джерела вторинної інформації завжди є :

А. Тільки внутрішні

В. Тільки зовнішні

С. І зовнішні і внутрішні

5.1.25. Потoki внутрішньої інформації містять:

А. Угоди поставок

В. Журнал обліку постачальників

С. Матеріали вивчення попиту покупців

Д. Загальні акти та нормативні акти

5.1.26. Потoki вторинної зовнішньої інформації містять:

А. Каталоги, проспекти, прайси, прес-релізи

В. Інформацію про котировки валют

С. Інформацію про кон'юнктуру ринку та її тенденції

Д. Статистичну та бухгалтерську звітність.

5.1.27. Джерела первинної інформації завжди:

А. Тільки зовнішні

В. Тільки внутрішні

С. І зовнішні і внутрішні

5.1.28. Товарний ринок і ринок збуту це поняття:

А. Однакові

В. Різні

С. Ринок збуту являється частиною товарного ринку

5.1.29. Абсолютна частина підприємства на ринку – це:

А. Відношення продажу даного підприємства до загального продажу аналогічних товарів на ринку

В. Відношення продажу підприємства до загальних продаж за виключенням власного продажу

С. Правильної відповіді немає

5.1.30. Продовжить речення: кон'юнктура ринку характеризується співвідношенням попиту і пропозиції на товари даного виду, а також

- A. станом економіки в цілому,
- B. станом окремих галузей економіки,
- C. станом перехідної економіки.

5.1.31. Визначте прийнятний порядок етапів аналізу кон'юнктури ринку:

- A. Аналіз стану економіки в цілому
- B. Вивчення товару та його збуту
- C. Визначення обсягу попиту і пропозиції
- D. Вивчення ринку і динаміки цін, цінової політики
- E. Аналіз виробництва продукції, яка досліджується
- F. Кон'юнктурний прогноз
- G. всі відповіді є вірними

5.1.32. Для визначення фактичної місткості ринку використовується метод, який базується на даних:

- A. про обсяг виробництва товару, залишки товару на складах, імпортно-експортних операціях
- B. про кількість населення і середньорічних нормах споживання
- C. про кількість маргінальних груп.

5.1.33. В умовах перехідного періоду економіки реальна місткість ринку:

- A. рівна фактичній
- B. менша за фактичну
- C. більша за фактичну.

5.1.34. Частка підприємства на сегменті ринку завжди:

- A. рівна абсолютній частці підприємства на ринку
- B. рівна відносній частці підприємства на ринку
- C. більша за відносну частку на ринку
- D. менша за відносну частку на ринку.

5.1.35. Політичні фактори макросередовища підприємства відображають:

- A. динамізм у законодавстві
- B. стан економічних реформ
- C. стабільність зовнішньої політики держави
- D. демографічну ситуацію
- E. інфляційні процеси.

5.1.36. Соціально-культурні фактори макросередовища підприємства відображають:

- A. рівень життя населення
- B. рівень освіти
- C. систему цінностей
- D. імпорт дешевих товарів.

5.1.37. Технологічні фактори макросередовища підприємства відображають:

- A. науково технічний потенціал

- В. впровадження нових технологій
- С. фінансування науково містких галузей
- Д. податкову політику.

5.1.38. Визначити порядок етапів процесу планування комерційної діяльності:

А. визначення конкретних цілей на даний період з наступною їх деталізацією

- В. розробку загальних цілей
- С. контроль за процесом досягнення поставлених цілей
- Д. визначення шляхів і способів досягнення цілей.

5.1.39. Середньострокове планування проводиться на період:

- А. до 1 року
- В. від 1 до 5 років
- С. півроку, квартал, місяць.

5.1.40. В розділі „Планування збуту продукції” планується наступне:

- А. реалізація продукції в натуральному і вартісному вираженні
- В. створюється база для розрахунку цін на продукцію
- С. зміна залишків готової нереалізованої продукції.

5.1.41. У розділі „матеріально-технічне забезпечення”:

А. розраховується потреба в сировині та матеріалах, палеві, енергії, обладнанні

- В. складається баланс виробничих потужностей і їх використання
- С. складається кошторис витрат на виробництво продукції

Д. обґрунтовується виробнича програма наявними виробничими потужностями.

5.1.42. План – це:

А. документ, який являє собою результат комплексного дослідження основних сторін діяльності підприємства, організації, фірми робочий інструмент підприємця для організації своєї роботи

В. визначений шлях розвитку одного з важливих напрямів, сторін діяльності підприємства

С. комплекс заходів зі створення нового або модернізації діючого виробництва товарів або послуг з метою отримання доходів і досягнення соціального ефекту

Д. кількісне вираження цілей та розробка шляхів їх досягнення. Іншими словами, це результат планування, мотивована модель дій, створена на основі кон'юнктурного прогнозу економічного середовища і поставленої мети.

5.1.43. Кількість матеріалів, які необхідні підприємству для виконання плану обсягу продажу та інших робіт, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції, ремонтно – експлуатаційних потреб, капітального будівництва, називається:

- А. потребою до витрачення

- В. потребою до постачання
- С. планом матеріально-технічного забезпечення.

5.1.44. Який з наступних елементів не є складовою балансу матеріально-технічного забезпечення підприємства:

- А. потреба у виконанні виробничої програми
- В. потреба в поповненні незавершеного виробництва
- С. потреба в персоналі
- Д. потреба в ремонтно-експлуатаційних роботах
- Е. обсяг постачання матеріалів зі сторони.

5.1.45. Для розрахунку обсягу закупівель необхідно мати інформацію про: (закінчіть перелік):

- А. потребу підприємства в матеріалі (або сировині) на визначений період
- В. залишок (запас) матеріалу на складі на початок періоду
- С. запас матеріалу на складі на кінець періоду
- Д. джерела постачання.

5.1.46. Обсяг збуту продукції широкого вжитку планується на основі:

- А. державного замовлення
- В. договір, що укладається між виробником і споживачем
- С. інших замовлень
- Д. всі відповіді є вірними.

5.1.47. Існують такі основні параметри впливу на збут продукції:

- А. ціна товару
- В. якість товару
- С. упаковка
- Д. сервісне обслуговування
- Е. виробнича потужність
- Ф. асортимент продукції

5.1.48. Які витрати не формують планові витрати на збут:

- А. на рекламу
- В. змінні загально виробничі
- С. на оплату праці продавцям.

5.1.49. Інтерактивний ринковий простір – це:

- А. Ринок дистриб'юторів
- В. Ринок взаємодії виробників і споживачів
- С. Ринок взаємодії виробників і дистриб'юторів
- Д. Ринок споживачів

5.1.50. Виділяють наступні структури ринкового простору:

- А. Ринок, орієнтований на виробника, ринок, орієнтований на споживачів, ринок, орієнтований на посередників, ринок, орієнтований на сферу торгівлі
- В. Ринок, орієнтований на виробника; ринок, орієнтований на споживачів; ринок, орієнтований на посередників; ринок, орієнтований на дистрибуцію; інтерактивний ринковий простір

С. Ринок, орієнтований на виробника, ринок, орієнтований на дистрибуцію, інтерактивний ринковий простір, глобальний ринковий простір

Д. Ринок, орієнтований на посередників, ринок, орієнтований на сферу торгівлі, ринок, орієнтований на дистрибуцію, інтерактивний ринковий простір

5.1.51. Глобальний ринок це:

А. Ринковий простір, який завойовують широкі дистриб'юторські мережі за рахунок сучасних інформаційних технологій

В. Ринок, який характеризується виходом на нього міжнародних компаній

С. Ринок взаємодії виробників і дистриб'юторів

Д. Ринок, на якому конкурентна позиція бізнесу в одній країні в значній мірі залежить від її позиції в інших країнах та навпаки

5.1.52. Демаркетинг – це:

А. Вид маркетингу, завдання якого – відновити попит у разі його спаду, творчо переосмисливши раніше застосований маркетинговий підхід

В. Вид маркетингу, що застосовують в умовах ірраціонального попиту, який створює загрозу добробуту суспільства загалом або безпеці окремих його споживачів

С. Вид маркетингу, що застосовують в умовах надмірного попиту, його завдання, пошук способів тимчасового або постійного зниження попиту для ліквідації негативних ринкових явищ, наприклад спекуляції

Д. Вид маркетингу, завдання якого – пошук способів згладжування коливань попиту (нерегулярний попит) за допомогою гнучких цін, методів просування та інших інструментів маркетингу

5.1.53. Динамічна психологія пов'язана з маркетингом і розглядає:

А. Стимувані і приховувані дії споживачів, формування в особистості таких елементів, як «его» і «суперего» для інтерпретації вибору споживачів

В. Особисті взаємини продавців і покупців, структуру і динаміку груп споживачів, на кожна з яких впливають словами чи діями

С. Моделі споживача як «трансформатора» інформації, тобто механізму, що одержує дані з навколишнього середовища і діє відповідно до них, виражаючи думки і наміри, що визначають процес споживання

Д. Фізичні характеристики споживачів, успадковані генетично, що впливають на вибір і характер споживання

5.1.54. Домінування дистриб'юторів стало можливим за рахунок:

А. Перевищення попиту над пропозиціями

В. Перевищення пропозиції над попитом

С. Глобалізації ринкового простору

Д. Інвестицій у нерухомість і технологічні процеси в торговельній діяльності, одержання більших обсягів інформації

5.1.55. З позицій маркетингу ринок – це:

А. Сукупність угод

В. Сукупність виробників

C. Сукупність споживачів

D. Сукупність виробників і споживачів

5.1.56. Когнітивна психологія пов'язана з маркетингом і розглядає:

A. Стимувані і приховувані дії споживачів, формування в особистості таких елементів, як «его» і «суперего» для інтерпретації вибору споживачів

B. Особисті взаємини продавців і покупців, структуру і динаміку груп споживачів, на кожен з яких впливають словами чи діями

C. Моделі споживача як «трансформатора» інформації, тобто механізму, що одержує дані з навколишнього середовища і діє відповідно до них, виражаючи думки і наміри, що визначають процес споживання

D. Фізичні характеристики споживачів, успадковані генетично, що впливають на вибір і характер споживання

5.1.57. Комплексність – це:

A. Комплекс маркетингу

B. Орієнтація в першу чергу на потреби споживачів

C. Злиття воєдино всіх складових маркетингової діяльності

D. Підпорядкування всіх маркетингових дій певної мети

5.1.58. На чому заснований перехід до ринку, орієнтованому на дистрибуцію:

A. На перевищенні попиту над пропозиціями

B. На перевищенні пропозиції над попитом

C. На домінуванні виробників

D. На домінуванні споживачів

5.1.59. Основна відмінність попиту від потреби полягає в тому, що:

A. Попит забезпечений купівельною спроможністю

B. Попит є конкретнішим поняттям, а потреба – переважно абстрактна

C. Попит реалізується на ринку

D. Попит, порівняно з потребою, є суб'єктивним

5.1.60. Основне концептуальне значення концепції «4Ps» полягає в тому, що:

A. Вона показує взаємозв'язок між основними суб'єктами ринку – виробником і споживачем

B. Елементи комплексу маркетингу відповідають вимогам споживачів

C. Складовими елементами концепції є споживач і виробник

D. Складовими елементами є споживач і комплекс маркетингу

5.1.61. Основними суб'єктами концепції «4Ps» є:

A. Споживач, виробник

B. Споживач, комплекс маркетингу

C. Споживач

D. Виробник

5.1.62. Принцип формування конкурентних переваг підприємства означає:

A. Необхідність створення з цих елементів певної органічної узгодженої сукупності

B. Те, що комплекс маркетингу має утворювати таку комбінацію елементів маркетингу, яка краще, ніж у конкурентів, задовольняє потреби цільового ринку за рахунок створення відмінних від конкурентів переваг споживача

C. Необхідність реальної і раціональної побудови комплексу маркетингу відповідно до ресурсних можливостей підприємства

D. Спрямованість на досягнення маркетингової мети підприємства та відповідність потребам цільового ринку

5.1.63. Ринок є під впливом наступних факторів:

A. Демографічні, економічні, політичні, науково-технічні, соціально-культурні, інноваційні

B. Демографічні, економічні, погодні, науково-технічні, соціально-культурні, інноваційні

C. Демографічні, економічні, політичні, природні, соціально-культурні, інноваційні

D. Демографічної, економічної, політичної, науково-технічної, соціально-культурні, конкуренції

5.1.64. Ринок виконує наступні функції:

A. З'єднує продавців і покупців, формує вимоги до рівня виробництва якості товарів і послуг, формує бази даних, виконує стимулюючу роль, санацію економіки

B. З'єднує продавців і покупців, формує вимоги до рівня виробництва якості товарів і послуг, ціновій політиці, виконує стимулюючу роль, санацію економіки

C. Формує бази даних, виконує стимулюючу роль, санацію економіки, з'єднує продавців і покупців, політичну функцію, демографічну функцію

D. Формує бази даних, виконує стимулюючу роль, санацію економіки, з'єднує продавців і покупців, формує вимоги до рівня виробництва якості товарів і послуг, політичну функцію, демографічну функцію

5.1.65. Стимулююча функція ринку виражається:

A. У розвитку виробництва, інноваційної й інвестиційної діяльності

B. У зростанні конкурентоспроможності підприємства

C. У загостренні конкурентної боротьби

D. В усуненні з ринку неконкурентоспроможних підприємств

5.1.66. Які чинники визначають кон'юнктуру ринку:

A. Рівень цін

B. Взаємодія попиту та пропозиції

C. Рівень портфелю замовлень

D. Відповіді 1-3 доповнюють одна одну

5.1.67. Яка зі схем маркетингової діяльності правильна:

А. Дослідження ринку – прогнозування ринку – розробка стратегії маркетингу – розробка програми маркетингу – контроль маркетингу

В. Дослідження ринку – визначення цільової орієнтації – розробка програми маркетингу – контроль маркетингу

С. Дослідження ринку – дослідження потенційних можливостей підприємства – визначення цільової орієнтації – розробка стратегії маркетингу – розробка програми маркетингу – контроль маркетингової діяльності

Д. Дослідження ринку – дослідження потенційних можливостей підприємства – визначення цільової орієнтації – розробка програми маркетингу – контроль маркетингової діяльності

5.1.68. Яке з перерахованих положень не є вірним:

А. Потрібно відрізнити маркетинг як концепцію від маркетингу як комплекс видів діяльності і маркетинг як образ мислення від маркетингу як образ дій, але враховувати, що між ними є і щось спільне

В. Маркетинг не починається там, де закінчується виробництво, навпаки, він виникає у виробництві, тобто маркетинг – це координаційний механізм між виробництвом і споживанням

С. Сучасний аналіз концепції маркетингу відрізняється плюралізмом економічних теорій

Д. Всі відповіді вірні

5.1.69. «Індивідуальна бесіда, проведена висококваліфікованим фахівцем з респондентом, що й припускає неформальну співбесіду на задану тему» – це правильне визначення (розуміння):

А. Спостереження як методу збору даних

В. Опитування як методу збору даних

С. Фокус-групи як методу збору даних

Д. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних

5.1.70. «Вимірювання мимовільних реакцій респондента на маркетингові стимули (подразники) за допомогою спеціального устаткування» – це правильне визначення (розуміння):

А. Спостереження як методу збору даних

В. Опитування як методу збору даних

С. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних

Д. Немає правильного варіанта відповіді

5.1.71. «Групова бесіда, проведена ведучим (модератором) одночасно з невеликою кількістю учасників, що й припускає неформальну дискусію на задану тему» – це правильне визначення (розуміння):

А. Спостереження як методу збору даних

В. Опитування як методу збору даних

С. Фокус-групи як методу збору даних

Д. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних

5.1.72. *«Документ, у якому наводиться розподіл ресурсів (тимчасових, фінансових, трудових, технічних) по етапах ринкового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Програми дослідження
- B. Робочого плану дослідження
- C. Технічного завдання на проведення дослідження
- D. Договору на дослідження

5.1.73. *«Документ, що містить результати ринкового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Маркетинг - бріфу
- B. Програми ринкового дослідження
- C. Робочого плану ринкового дослідження
- D. Звіту про маркетингове дослідження

5.1.74. *«Дослідження, яке повторюється та проводиться на стійкій сукупності респондентів по стійкій програмі дослідження через відносно рівні проміжки часу» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Синдикативного дослідження
- B. Панельного дослідження
- C. Спеціально організованого дослідження
- D. Кастомізованого дослідження

5.1.75. *«Елемент системи «організація-ринок-економіка» або їх характеристика» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Об'єкта ринкового дослідження
- B. Предмета ринкового дослідження
- C. Програми ринкового дослідження
- D. Суб'єкта ринкового дослідження

5.1.76. *«Ринкове дослідження, проведене з метою одержання чисельної оцінки, міри зовнішніх, формальних взаємин досліджуваних об'єктів» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Каузального дослідження
- B. Кількісного дослідження
- C. Якісного дослідження
- D. Дескриптивного дослідження

5.1.77. *«Ринкове дослідження, проведене з метою уточнення проблемної ситуації, генерації ідей» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Пошукового (розвідницького) дослідження
- B. Описового дослідження
- C. Дескриптивного дослідження
- D. Каузального дослідження

5.1.78. *«Планомірний, науково організований збір даних про масові явища й процеси, що відбуваються в економічній, соціальній і інших сферах життя*

людини, шляхом їх реєстрації по спеціальній розробленій програмі» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Статистичного спостереження
- B. Ринкового дослідження
- C. Соціологічного дослідження
- D. Наукового дослідження

5.1.79. «Положення, у яких викладається модель ринкового дослідження, фіксуються його методологічні принципи, цілі й завдання, а також способи їх досягнення» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Договору на дослідження
- B. Робочого плану дослідження
- C. Технічного завдання на проведення дослідження
- D. Програми дослідження

5.1.80. «Систематичний збір, відображення й аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом продукції й послуг» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Статистичного спостереження
- B. Ринкового дослідження
- C. Соціологічного дослідження
- D. Наукового дослідження

5.1.81. «Спосіб вирішення завдань ринкового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методології дослідження
- B. Методу дослідження
- C. Методики дослідження
- D. Алгоритму дослідження

5.1.82. «Спосіб досягнення мети ринкового дослідження або вирішення завдань дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Методології дослідження
- B. Методу дослідження
- C. Методики дослідження
- D. Алгоритму дослідження

5.1.83. «Спосіб одержання вербальної інформації шляхом безпосередньої або опосередкованої взаємодії дослідника з респондентом у формі реєстрації відповідей на запитання спеціальним чином» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних

5.1.84. *«Сукупність елементів і (або) відносин, закономірно зв'язаних у єдине ціле, яке має властивості, які відсутні у елементів і відносин, що його утворюють» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Системи
- B. Комплексу
- C. Елемента
- D. Порядку

5.1.85. *«Сукупність одиниць спостереження, відібраних із сукупності за певними правилами, що забезпечують репрезентативність результатів дослідження» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Обсягу вибірки
- B. Вибірки
- C. Генеральної сукупності
- D. Методу формування вибірки

5.1.86. *«Характеристика частини сукупності повно й адекватно відображати основні характеристики всієї сукупності» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Точності цієї частини сукупності
- B. Репрезентативності цієї частини сукупності
- C. Вірогідності цієї частини сукупності
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.1.87. *«Цілеспрямований і організований процес безпосереднього сприйняття й реєстрації релевантних відомостей про об'єкт ринкового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Експерименту як методу наукового пізнання
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Спостереження як методу збору даних
- D. Фокус-групи як методу збору даних

5.1.88. *«Число одиниць, що утворюють вибірку» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Обсягу вибірки
- B. Вибірки
- C. Генеральної сукупності
- D. Методу формування вибірки

5.1.89. *Адекватний метод маркетингових досліджень при реалізації описативного ринкового дослідження:*

- A. Традиційний аналіз документів
- B. Контент-аналіз
- C. Фокус-група
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.1.90. *Виберіть неправильні розуміння мети ринкового дослідження:*

A. Ідентифікація проблем і можливостей організації зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час

B. Одержання інформації про перспективи для бізнесу або шляхи вирішення проблем і сприяння зниженню рівня невизначеності при прийнятті управлінських рішень

C. Створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття адекватних маркетингових рішень

D. Немає правильного варіанта відповіді

5.1.91. Виберіть правильні твердження:

A. Об'єкт ринкового дослідження – це індивідуальний споживач, предмет дослідження – це структура його потре

B. Об'єкт ринкового дослідження – це структура потреб споживача, предмет дослідження – це індивідуальний споживач

C. Об'єкт ринкового дослідження – методи просування товарів на готельному ринку, предмет дослідження – це готельний ринок

D. Об'єкт ринкового дослідження – це рівень концентрації продуцентів, предмет дослідження – це фармацевтична галузь

5.1.92. Види ринкових досліджень за характером й системою обґрунтування результатів:

A. Каузальні дослідження

B. Кількісні дослідження

C. Дескриптивні дослідження

D. Немає правильного варіанта відповіді

5.1.93. Види не правових документів, що регулюють сферу маркетингових досліджень в Україні:

A. Закони України

B. Державні (національні) стандарти України

C. Постанови Кабінету Міністрів України

D. Внутрішні документи (регламенти) дослідницьких організацій України

5.1.94. Види організаційних форм ринкового дослідження:

A. Панельні дослідження

B. Кабінетні дослідження

C. Самостійне проведення ринкового дослідження ініціатором (замовником)

D. Проектне дослідження

5.1.95. Елемент, який не входить до методичного розділу програми ринкового дослідження:

A. Висування гіпотез дослідження

B. Обґрунтування параметрів досліджень по охопленню одиниць сукупності

C. Обґрунтування методів збору й аналізу даних

D. Визначення напрямків практичного використання результатів

5.1.96. *Методи аналізу даних, використання яких неадекватно в ринкових дослідженнях:*

- A. Факторний аналіз
- B. Кореляційний аналіз
- C. Вартісний аналіз
- D. Дисперсійний аналіз

5.1.97. *Методи маркетингових досліджень, адекватні кількісним маркетинговим дослідженням:*

- A. Спостереження
- B. Масове опитування
- C. Глибинне інтерв'ю
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.1.98. *Некоректним синонімом (аналогом) поняття «спеціально організоване дослідження» є:*

- A. Кастомізоване дослідження
- B. Ad hoc дослідження
- C. Проектне дослідження
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.1.99. *Об'єкт і предмет ринкового дослідження співвідносяться як:*

- A. Частка й загальне
- B. Загальне й частка
- C. Поняття непорівнянні
- D. Поняття незалежні

5.1.100. *Об'єктом ринкового дослідження не може бути:*

- A. Фізичні і юридичні особи
- B. Процеси й механізми взаємодії
- C. Товари
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.2. Поведінка споживачів

5.2.1. *Соціальні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:*

- A. референтні групи, родина, ролі і статуси;
- B. культура, субкультура, соціальний клас;
- C. вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості і її уявлення про себе;
- D. мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.

5.2.2. *Особистісні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:*

- A. референтні групи, родина, ролі і статуси;

В. вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості її уявлення про себе;

С. культура, субкультура, соціальний клас;

Д. мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.

5.2.3. Культурні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:

А. культура, субкультура, соціальний клас;

В. референтні групи, родина, ролі і статуси;

С. вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості її уявлення про себе;

Д. мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.

5.2.4. Психологічні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:

А. мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.

В. культура, субкультура, соціальний клас;

С. референтні групи, родина, ролі і статуси;

Д. вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості її уявлення про себе.

5.2.5. Економічні змінні, що характеризують соціальний клас, - це:

А. професія, доход, добробут;

В. особистий престиж, коло спілкування, суспільні зв'язки;

С. мобільність, класова свідомість;

Д. ролі і статуси.

5.2.6. Аспекти взаємодії, що характеризують соціальний клас:

А. професія, доход, добробут;

В. мобільність, влада, класова свідомість;

С. особистий престиж, коло спілкування, суспільні зв'язки;

Д. ролі і статуси.

5.2.7. Вплив соціальних факторів знайшов відображення в теорії «розумної поведінки»:

А. Фішбейна;

В. Айзена;

С. Гільберта;

Д. Каля.

5.2.8. Теорія «розумної поведінки» складається з наступних складових:

А. вольовий контроль над поведінкою, суб'єктивна норма, ставлення, наміри, поведінка;

В. вольовий контроль над поведінкою, відношення, наміри, поведінка;

С. суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка;

Д. вольовий контроль над поведінкою, наміри, поведінка.

5.2.9. Теорія «запланованої поведінки» складається з наступних складових:

- A. суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка;
 B. вольовий контроль над поведінкою, суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка;
 C. вольовий контроль над поведінкою, відношення, наміри, поведінка;
 D. суб'єктивна норма, наміри, поведінка.
- 5.2.10. *Ступінь залежності поведінки від волі людини – це:*
 A. суб'єктивна норма;
 B. відношення;
 C. наміри.
 D. вольовий контроль;
- 5.2.11. *Людина або група людей, які не приймають безпосередньої участі у процесі здійснення покупки, але які значно впливають на поведінку людини – це:*
 A. референтні групи;
 B. лідери;
 C. типи особистостей;
 D. соціальні класи.
- 5.2.12. *Сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі – це:*
 A. роль;
 B. статус;
 C. мотивація;
 D. сприйняття.
- 5.2.13. *Відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка і система цінностей – це:*
 A. референтні групи;
 B. соціальні класи;
 C. типи особистостей;
 D. лідери.
- 5.2.14. *Ієрархія потреб (від фізіологічних до самоствердження і саморозвитку) була визначена і обґрунтована:*
 A. Маслоу;
 B. Фрейдом;
 C. Айзенмом;
 D. Фішбейном.
- 5.2.15. *Перший рівень в ієрархії потреб (за А.Маслоу), які називають базисними, складають:*
 A. потреби в самозбереженні;
 B. соціальні потреби;
 C. фізіологічні потреби;
 D. потреби в повазі.
- 5.2.16. *Другий рівень в ієрархії потреб (за А.Маслоу) складають:*

- A. потреби в самозбереженні;
- B. соціальні потреби;
- C. потреби в повазі;
- D. фізіологічні потреби.

5.2.17. Третій рівень в ієрархії потреб (за А.Маслоу) складають:

- A. потреби в самозбереженні;
- B. потреби в повазі;
- C. фізіологічні потреби.
- D. соціальні потреби;

5.2.18. Четвертий рівень в ієрархії потреб (за А.Маслоу) складають:

- A. потреби в повазі;
- B. соціальні потреби;
- C. потреби в самозбереженні;
- D. фізіологічні потреби.

5.2.19. П'ятий рівень в ієрархії потреб (за А.Маслоу) складають:

- A. соціальні потреби;
- B. потреби в самозбереженні;
- C. фізіологічні потреби.
- D. потреби в самоствердженні і саморозвитку;

5.2.20. Співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, а також витратами на його придбання, називають :

- A. якістю товару;
- B. споживчою цінністю;
- C. споживчою вартістю;
- D. характеристикою продукції.

5.2.21. Сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний задовольнити потреби споживача, називається:

- A. характеристикою продукції;
- B. споживчою цінністю;
- C. якістю продукції;
- D. споживчою вартістю.

5.2.22. Функціональна конкуренція передбачає:

- A. Міжгалузеву конкуренцію.
- B. Внутрішньогалузеву конкуренцію.
- C. Змагання між виробниками товарів, що задовольняють одну потребу
- D. Змагання між виробниками товарів, що задовольняють різні потреби

5.2.23. До незаконних методів конкуренції відносять:

- A. Цінова конкуренція
- B. Нецінова конкуренція
- C. Неправомірне використання торгової марки іншого виробника
- D. Використання торгової марки на основі договору франчайзингу

5.2.24. *Комплексне дослідження ринку передбачає:*

- A. Дослідження рекламної діяльності .
- B. Дослідження економічних, соціальних, політико-правових умов функціонування ринку.
- C. Поглиблене вивчення ринкової діяльності фірм-лідерів.
- D. Дослідження цінових стратегій конкурентів

5.2.25. *Попит на товар відбиває:*

- A. Відчуття нестачі чогось.
- B. Платоспроможну потребу.
- C. Суму коштів, за які продається товар.
- D. пропозицію товарів на ринку

5.2.26. *За масштабами ринки можуть бути:*

- A. Товарний, інформаційний, інноваційний.
- B. Вільний, закритий, регульований.
- C. Місцевий, локальний, національний, світовий.
- D. Промислові, споживчі

5.2.27. *Організаційні форми ринку:*

- A. Ринок покупця, ринок продавця.
- B. Базар, ярмарок, магазин, біржа, аукціон.
- C. Товарний, інформаційний, інноваційний.
- D. ринок продавця, ринок покупця

5.2.28. *Модель купівельної поведінки включає:*

- A. Спонування покупця
- B. Процес прийняття рішення про купівлю,
- C. Попередній вибір товару на ринку, оцінка товару з позицій відношення ціни і якості, купівля товару.
- D. Обговорення питання про купівлю товару з фахівцями, проведення переговорів з продавцем, торговельне обслуговування покупця.

5.2.29. *Загальні ознаки, за якими проводять сегментацію ринку:*

- A. Географічні, демографічні, психографічні, поведінкові.
- B. Вік, стать, дохід, соціальне положення.
- C. Новатори, помірковані покупці, консерватори.
- D. Національність, професія, рівень доходу

5.2.30. *Особливості купівельної поведінки молодого подружжя без дітей:*

- A. Купують дитяче харчування, вітаміни, дитячі іграшки, пральні машини, ковзани
- B. Купують предмети розкошів, ліки для зміцнення здоров'я, займаються благодійництвом
- C. Купують холодильник, меблі довгострокового користування, путівки на відпочинок
- D. Купують маєтки, яхти, дорогі автомобілі

5.2.31. *Сегментація за демографічними ознаками передбачає поділ покупців за:*

- A. Віком, статтю, доходом, розміром сім'ї
- B. Різним ступенем прихильності до товарів
- C. Різними типами темпераменту
- D. Купівельною поведінкою

5.2.32. *Розподіл споживачів на групи, які відрізняються відносною однорідністю попиту, уподобань або реакцією на ті чи інші маркетингові заходи це:*

- A. тестування ринку
- B. сегментація ринку
- C. регулювання ринку
- D. позиціювання на ринку

5.2.33. *Назвіть складові (блоки) моделі купівельної поведінки споживача:*

A. демографічні; психографічні; поведінкові; природнокліматичні;
B. спонукальні фактори; "чорна скринька" свідомості споживача; реакції споживачів;

- C. вибір товару, вибір торгової марки; вибір часу купівлі.
- D. збір інформації, аналіз даних, презентація результатів

5.2.34. *Сегмент ринку характеризується:*

- A. стабільною конкурентоспроможністю продуктів
- B. однорідним попитом споживачів
- C. диференційованим попитом споживачів
- D. часткою витрат в бюджеті на придбання конкретного товару

5.2.35. *Серед приведених факторів, що впливають на купівельну поведінку споживачів вкажіть маркетингові:*

- A. науково-технічний прогрес, рівень економічного розвитку
- B. ціна, методи стимулювання збуту
- C. соціальна структура населення
- D. розвиток культури, освіта

5.2.36. *В процесі сегментації споживачів за психографічними факторами підприємство бере до уваги наступні ознаки:*

- A. стать, вік
- B. стиль життя, тип особистості
- C. статус постійного споживача
- D. ступінь прихильності до торгової марки

5.2.37. *В процесі сегментації споживачів за демографічними факторами підприємство бере до уваги наступні ознаки:*

- A. стать, вік
- B. стиль життя, тип особистості
- C. статус постійного споживача
- D. ступінь прихильності до торгової марки

5.2.38. В процесі сегментації споживачів за поведінковими факторами підприємство бере до уваги наступні ознаки:

- A. стать, вік
- B. стиль життя, тип особистості
- C. ступінь прихильності до торгової марки
- D. тип особистості

5.2.39. Етап життєвого циклу сім'ї, віросповідання, рівень місячних доходів – це ознаки сегментації, які відносяться до факторів:

- A. психографічних
- B. географічних
- C. соціально-демографічних
- D. поведінкових

5.2.40. За адаптацією споживачів до нового товару підприємство розподілило споживачів на наступні категорії:

- A. суперноватори, помірковані, консерватори, суперконсерватори;
- B. імпульсивні, конформісти
- C. холерики, сангвініки, флегматики
- D. авторитарні, честолюбні

5.2.41. Проведення сегментації споживачів в залежності від етапу життєвого циклу сім'ї передбачає розподіл сімей на:

- A. сім'ї, в яких 1-2 особи; 3-4 особи; 5 і більше осіб, тощо;
- B. молоді одинаки; подружжя з дітьми дошкільного віку; подружжя похилого віку без дітей, тощо;
- C. сім'ї з місячним доходом на одну особу – до 2000 грн.; до 3500 грн.; до 5000 грн., тощо.
- D. сім'ї без дітей, багатодітні сім'ї

5.2.42. В процесі сегментації споживачів аналізували ступінь прихильності споживачів до торгової марки. Дана ознака відноситься до факторів:

- A. психографічних
- B. поведінкових
- C. соціально-демографічних
- D. географічних

5.2.43. Місткість сегменту, доступність сегменту, суттєвість сегменту, прибутковість сегменту, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів це:

- A. фактори сегментації ринку
- B. критерії оцінки сегментів ринку
- C. стратегії охоплення сегментів ринку
- D. послідовність дій цільового маркетингу

5.2.44. Консьюмеризм:

- A. розподіл споживачів на групи

- B. захист прав споживачів
- C. стимулювання споживачів до здійснення купівлі
- D. сегментація споживачів

5.2.45. *Стан конкретного товарного ринку, що формується під впливом сукупності факторів і виражається в конкретних показниках це:*

- A. сегмент ринку
- B. кон'юнктура ринку
- C. насиченість ринку
- D. місткість ринку

5.2.46. *До показників кон'юнктури ринку відносяться:*

- A. показники матеріального виробництва
- B. показники попиту
- C. цінові показники
- D. жодне з наведеного

5.2.47. *До якої із вказаних ситуацій на ринку можна запровадити синхромаркетинг:*

- A. на ринку молока спостерігається надмірний попит на молоко підвищеної жирності
- B. наявна кількість міст в кінотеатрах міста не дає змоги задовольнити всіх бажаючих відвідати сеанси у вечірній час
- C. на ринку тютюнових виробів існує стабільна тенденція зростання попиту на тютюнові вироби серед молоді
- D. на ринку овочів попит значно перевищує пропозицію товарів

5.2.48. *Можливий обсяг продажу товарів при даному рівні цін за конкретний проміжок часу:*

- A. частка ринку
- B. насиченість ринку
- C. місткість ринку
- D. кон'юнктура ринку

5.2.49. *Питома вага товарів підприємства в загальних обсягах продажу на конкретному товарному ринку це:*

- A. частка ринку
- B. насиченість ринку
- C. місткість ринку
- D. кон'юнктура ринку

5.2.50. *Відношення кількості споживачів, які придбали товар, до загальної кількості споживачів це:*

- A. частка ринку
- B. насиченість ринку
- C. місткість ринку
- D. потенціал ринку

5.2.51. *Відносна частка ринку визначається як:*

A. співвідношення обсягів продажу конкретної фірми до обсягів продажу її конкурентів

B. співвідношення обсягів продажу конкретної фірми до загальних обсягів продажу на конкретному товарному ринку

C. співвідношення обсягів продажу конкретного товару до загального обсягу продажу товарів у сегменті

D. правильної відповіді нема

5.2.52. Місткість ринку будь-якого товару виражається:

A. лише у вартісному виразі

B. лише у натуральному виразі

C. як у вартісному так і в натуральному виразі

D. інший вимір

5.2.53. Критерії оцінки сегментів необхідні для:

A. визначення місткості ринку

B. обґрунтування вибору цільового ринку

C. формування пропозиції для сегменту

D. розрахунку ринкової частки

5.2.54. Пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих товарів на географічно обмеженій території це:

A. тестування ринку

B. сегментація ринку

C. позиціювання товару

D. реклама товару

5.2.55. Серед методів прогнозування ринку є метод, який полягає в передбаченні розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, а також визначенні можливих власних дій. Це метод:

A. експертних оцінок

B. сценаріїв

C. тестування ринку

D. метод екстраполяції тренда

5.2.56. Метод прогнозування ринку, який ґрунтується на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців це:

A. метод експертних оцінок

B. метод сценаріїв

C. метод тестування ринку

D. метод екстраполяції тренда

5.2.57. Прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту в часі це:

A. метод екстраполяції тренда

B. метод згладжування експонентою

C. прогнозування на основі індикаторів

D. метод сценаріїв

5.2.58. Вивчення загальної тенденції зміни обсягів продажу за певний період часу та припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі це:

- A. метод екстраполяції тренда
- B. метод згладжування експонентою
- C. прогнозування на основі індикаторів
- D. метод сценаріїв

5.2.59. Коли на ринку склався надзвичайно високий попит, який суттєво перевищує можливості підприємства, застосовують:

- A. демаркетинг;
- B. ремаркетинг;
- C. протидіючий маркетинг;
- D. стимулюючий маркетинг;

5.2.60. Якщо фірма виходить з того, що споживачі схильні купувати товари найвищої якості і орієнтується на постійне поліпшення якості товару, розробку нової продукції, то така фірма застосовує:

- A. концепцію соціально-етичного маркетингу;
- B. концепцію удосконалення виробництва;
- C. концепцію удосконалення товару;
- D. концепцію інтенсифікації збуту;

5.2.61. Підприємство виготовляє і продає дефіцитні товари. Це свідчить про те, що ринок, на якому працює підприємство, визначають як:

- A. ринок продавця;
- B. ринок покупця;
- C. ринок вільної конкуренції;
- D. ринок олігополії;

5.2.62. Якщо на ринку попит значно перевищує пропозицію, то доцільно використовувати концепцію:

- A. удосконалення товару;
- B. удосконалення виробництва;
- C. інтенсифікації збуту;
- D. всі відповіді правильні;

5.2.63. Коли собівартість товарів занадто висока і її потрібно знизити за рахунок підвищення продуктивності праці доцільно застосовувати концепцію:

- A. удосконалення товару;
- B. удосконалення виробництва;
- C. інтенсифікації збуту;
- D. всі відповіді правильні;

5.2.64. Якщо підприємство виходить з того, що успіх його діяльності залежатиме від виробництва і пропозиції на ринок товарів з високими

експлуатаційними характеристиками, то таке підприємство використовує концепцію:

- A. удосконалення товару;
- B. удосконалення виробництва;
- C. інтенсифікації збуту;
- D. всі відповіді правильні;

5.2.65. Якщо керівництво підприємства переконано в тому, що за умови активного пропонування вироблених товарів споживачам, їх стимулювання до купівлі, підприємство буде мати гарантований обсяг реалізації і відповідно – прибутку, то таке підприємство використовує концепцію:

- A. маркетингу;
- B. удосконалення виробництва;
- C. інтенсифікації збуту;
- D. удосконалення товару;

5.2.66. Якщо діяльність підприємства орієнтована на визначення потреб цільових ринків та пристосування виробництва товарів на задоволення потреб споживачів, таке підприємство сповідує концепцію:

- A. маркетингу;
- B. соціально-етичного маркетингу;
- C. інтенсифікації збуту;
- D. удосконалення товару;

5.2.67. Якщо підприємство в своїй діяльності враховує інтереси громади та природного оточуючого середовища, таке підприємство сповідує концепцію:

- A. маркетингу;
- B. соціально-етичного маркетингу;
- C. інтенсифікації збуту;
- D. удосконалення товару;

5.2.68. Підприємство застосовує концепцію соціально-етичного маркетингу, якщо діяльність такого підприємства спрямована на:

- A. задоволення потреб споживачів, стимулювання збуту та отримання прибутку;
- B. удосконалення якісних параметрів товарів, стимулювання їх збуту та отримання прибутку;
- C. задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту людства;
- D. удосконалення виробництва товарів;

5.2.69. Підприємство використовує для збуту своєї продукції канал: "Виробник - оптовий посередник - споживач". Підприємство найбільш ймовірно випускає:

- A. Автомобілі.
- B. Хлібобулочні вироби.

- C. Мийні засоби.
- D. Жувальну гумку.

5.2.70. Спортивний одяг можна придбати у будь-якому спеціалізованому магазині або замовити його за каталогом виробника. Який це тип конкуренції

- A. Між каналами розповсюдження.
- B. Міжвидовий.
- C. Глобальний.
- D. Масовий.

5.2.71. Прямим каналом називається той, за допомогою якого товар продається:

- A. Виробником - кінцевому споживачеві чи користувачеві.
- B. Роздрібним торговцем - кінцевому споживачеві.
- C. Оптовим торговцем - роздрібному торговцю.
- D. Виробником - оптовому торговцю.

5.2.72. Найменше охоплення цільової аудиторії відбувається під час:

- A. Прямої поштової реклами.
- B. Реклами по телебаченню.
- C. Реклами в метрополітені.
- D. Радіореклами.

5.2.73. Рекламному відділу ЗАТ "OGH", визначаючи розмір рекламного бюджету, слід врахувати такі фактори:

- A. Державну політику .
- B. Етап життєвого циклу товару, який рекламують.
- C. Витрати конкурентів.
- D. Обсяги збуту та прибутку підприємства.

5.2.74. Маркетинговий відділ універмагу "UKR" розробляє комунікаційну програму, останнім етапом у плануванні якої є:

A. Визначення критеріїв оцінки та економічної ефективності комунікативної програми.

- B. Розрахунок бюджету комунікаційної програми.
- C. Планування медіа-плану.
- D. Розробка комунікаційних звернень.

5.2.75. Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємство запланувало проведення конкурсу і використання купонів, які застосовуються під час:

- A. Пропаганди.
- B. Стимулювання збуту.
- C. Реклами.
- D. Персонального продажу.

5.2.76. Розрахунок рекламного бюджету здійснювали за методом, при якому затрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу товарів.
Це:

- A. Метод обчислення у відсотках від суми продажу.
- B. Метод обчислення від наявних можливостей.
- C. Метод конкурентного паритету.
- D. Метод рівня затрат у минулому періоді.

5.2.77. *Маркетингова оцінка товару включає характеристики:*

- A. Якості.
- B. Патентного захисту.
- C. Винятковості.
- D. Строки платежу,

5.2.78. *Маркетингова оцінка товароруху (розподілу товару) включає характеристики:*

- A. Строки платежу.
- B. Цінові знижки.
- C. Умови кредиту.
- D. Складських приміщень.

5.2.79. *Маркетингова оцінка товароруху (розподілу товару) включає характеристики:*

- A. Системи управління запасами
- B. Збутової мережі.
- C. Реклами для кінцевих споживачів, реклами для посередників, стимули для продавців.
- D. Якості, патентного захисту, винятковості.

5.2.80. *До елементів фірмового стилю відноситься:*

- A. Логотип.
- B. Виробничий потенціал.
- C. Торгівельна площа фірмових магазинів.
- D. Правильної відповіді нема

5.2.81. *Під час розробки нового товару на стадії формування ідей виробник має за мету:*

- A. Вибрати варіант з альтернативних задумів.
- B. Розробити якомога більше ідей.
- C. Провести ринковий тест товару.
- D. Розробити задум товару.

5.2.82. *На етапі виведення товару на ринок використовується реклама:*

- A. Інформативна.
- B. Переконуюча.
- C. Підсилююча.
- D. Запобіжна

5.2.83. *На різних етапах життєвого циклу товару перед фірмою постають різні завдання. На етапі зростання головним для фірми є:*

A. Своєчасно виявляти товар, що старіє і приймати рішення про доцільність подальшого виробництва.

В. Максимально продовжити цей період за рахунок підвищення якості новинки, проникнення на нові ринкові сегменти.

С. Поступово знижувати ціну на товар.

Д. Правильної відповіді нема.

5.2.84. *Життєвий цикл товару складається із 4 етапів. Етап виведення товару на ринок характеризується:*

А. Повільним зростанням збуту.

В. Скороченням збуту.

С. Максимальним прибутком.

Д. Великою інтенсивністю конкуренції.

5.2.85. *Теорія «розумної поведінки» складається з наступних складових:*

А. вольовий контроль над поведінкою, суб'єктивна норма, ставлення, наміри, поведінка;

В. суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка;

С. вольовий контроль над поведінкою, відношення, наміри, поведінка;

Д. вольовий контроль над поведінкою, наміри, поведінка.

5.2.86. *Теорія «запланованої поведінки» складається з наступних складових:*

А. вольовий контроль над поведінкою, суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка;

В. суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка;

С. вольовий контроль над поведінкою, відношення, наміри, поведінка;

Д. суб'єктивна норма, наміри, поведінка.

5.2.87. *Ступінь залежності поведінки від волі людини – це:*

А. суб'єктивна норма;

В. вольовий контроль;

С. відношення;

Д. наміри.

5.2.88. *Людина або група людей, які не приймають безпосередньої участі у процесі здійснення покупки, але які значно впливають на поведінку людини – це:*

А. лідери;

В. типи особистостей;

С. референтні групи;

Д. соціальні класи.

5.2.89. *Сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі – це:*

А. роль;

В. статус;

С. мотивація;

Д. сприйняття.

5.2.90. Процес, завдяки якому люди відбирають, організують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу, – це:

- A. вибіркова увага;
- B. вибірконе викривлення;
- C. сприйняття;
- D. вибірконе запам'ятовування.

5.2.91. Прагнення людей відокремитись від більшої частини інформації, що надходить до них – це:

- A. вибіркова увага;
- B. сприйняття;
- C. вибірконе викривлення;
- D. вибірконе запам'ятовування.

5.2.92. Прагнення людини інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала вже існуючу думку – це:

- A. вибіркова увага;
- B. сприйняття;
- C. вибірконе запам'ятовування.
- D. вибірконе викривлення;
- E. пізня більшість.

5.2.93. Модель купівельної поведінки споживача називають моделлю:

- A. «усвідомлення-сприйняття»;
- B. «спонукання-реакція»;
- C. «пошук інформації-прийняття»;
- D. «рішення про купівлю-реакція на покупку».

5.2.94. Купівельна поведінка усіх організацій, що купують товари та послуги для використання їх у виробництві інших товарів та послуг, які потім продаються, здаються в оренду або постачаються іншим споживачам, а також усіх компаній, що займаються роздрібною та гуртовою торгівлею, називають:

- A. купівельною поведінкою компанії-покупця;
- B. купівельною поведінкою індивідуального споживача;
- C. поведінкою споживчого ринку;
- D. купівельною поведінкою юридичних осіб товарів виробничого призначення.

5.2.95. Модель поведінки покупця товарів виробничого призначення відображає як маркетингові та інші стимули впливають на підприємство-покупця та спричиняють його певну реакцію і складається з:

- A. 3 етапів;
- B. 4 етапів;
- C. 5 етапів;
- D. 6 етапів.

5.2.96. Сукупність законодавчих норм і правил, спрямованих на захист інтересів споживачів, що реалізуються різними державними установами у цій сфері, а також асоціаціями споживачів, громадськими рухами та ін., називають:

- A. споживчою рівновагою;
- B. суспільним споживанням;
- C. споживчим правом;
- D. споживацькими перевагами.

5.2.97. Поведінка підприємства або компанії, які неспроможні забезпечити привласнення максимальних прибутків, а прагнуть отримати оптимально достатній прибуток на основі відповідних темпів зростання, називають:

- A. поведінкою на основі принципу розумної достатності;
- B. поведінкою кінцевого споживача;
- C. поведінкою підприємства;
- D. купівельною поведінкою.

5.2.98. Комплекс ознак, рис і показників, які характеризують дії споживачів, зокрема попит на товари і послуги, структуру споживання, способи використання доходів, їх реакцію на зміни цін, називають:

- A. поведінкою на основі принципу розумної достатності;
- B. поведінкою споживачів;
- C. поведінкою підприємства;
- D. купівельною поведінкою.

5.2.99. Теорія, яка пов'язана з неприємним емоційним станом людини, який відчувається при логічній непослідовності когнитивних елементів – називають теорією:

- A. когнитивного резонансу;
- B. когнитивного дисонансу ;
- C. когнитивного пошуку;
- D. когнитивної нестійкості.

5.2.100. Автором теорії когнитивного дисонансу є:

- A. Л. Фестингер;
- B. А. Маслоу;
- C. З. Фрейд;
- D. Ф. Котлер.

5.3. Товарна політика підприємства

5.3.1. «Діяльність суб'єкта господарювання, що включає в себе асортиментну політику, створення і запуск у виробництво нових товарів, виключення товарів, які втратили споживчий попит, модифікацію товарів,

питання пакування, товарного знака та найменування товару» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингової товарної політики
- B. Маркетингової цінової політики
- C. Маркетингової політики розподілу
- D. Маркетингової політики комунікацій

5.3.2. «Цілеспрямована діяльність організації по формуванню конкурентоспроможного товарного портфеля, здатного найкращим чином задовольнити потреби цільової аудиторії і забезпечити досягнення цілей організації» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингової товарної політики
- B. Маркетингової цінової політики
- C. Маркетингової політики розподілу
- D. Маркетингової політики комунікацій

5.3.3. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміна «політика»:

- A. Загальні орієнтири для дій і прийняття рішень
- B. Напрямок дій, орієнтованих на досягнення мети
- C. Загальне керівництво для дій і прийняття рішень, що забезпечують досягнення цілей
- D. Сукупність заходів, розрахованих на перспективу і забезпечують досягнення конкретних цілей, намічених організацією

E. Всі відповіді вірні

5.3.4. До внутрішніх факторів формування товарної політики не належать:

- A. дизайн
- B. імідж підприємства
- C. система пільг у кредитуванні продажу
- D. культура споживання

5.3.5. До внутрішніх факторів формування товарної політики не належать:

- A. організація після продажного обслуговування
- B. маркетингова асортиментна концепція підприємства
- C. ціна
- D. стан конкуренції

5.3.6. До зовнішніх факторів формування товарної політики не відносяться:

- A. культура споживання
- B. стан конкуренції
- C. зміни у зовнішньому середовищі
- D. система пільг у кредитуванні продажу

5.3.7. До зовнішніх факторів формування товарної політики не відносяться:

- A. ринкова інфраструктура
- B. чинне законодавство
- C. доходи населення
- D. організація після продажного обслуговування

5.3.8. До зовнішніх факторів формування товарної політики не відносяться:

- A. рівень торговельного обслуговування
- B. національні традиції
- C. географічні умови
- D. імідж підприємства

5.3.9. До зовнішніх факторів формування товарної політики не відносяться:

- A. сезонність попиту
- B. тенденції моди
- C. стан конкуренції
- D. дизайн

5.3.10. Елементами «product» в рамках маркетинг-міксу є:

A. Рішення про номенклатурі і асортименті продукції, що виробляється (Реалізовані товари)

- B. Обґрунтування дизайну і упаковки товару
- C. Управління якістю товару
- D. Рішення про якісні зміни продукту
- E. Всі відповіді вірні

5.3.11. Елементами класичного маркетинг-міксу 4P (4P marketing mix) є:

- A. Товар (Product)
- B. Ціна (Price)
- C. Місце, збут (Place)
- D. Стандарти обслуговування (Process)
- E. Ні правильного варіанту відповіді

5.3.12. Елементами комплексу маркетингу відповідно до сучасної теорії маркетингу можуть бути:

- A. Прибутковість (Profitability)
- B. Атмосфера (Physical evidence)
- C. Персонал, люди (People, Personal, Participants)
- D. Всі відповіді вірні

5.3.13. Елементами маркетинг-міксу 4C (4C marketing mix) є:

- A. Потреби споживача (Consumer wants and needs)
- B. Витрати споживача (Cost to satisfy)
- C. Зручність покупки (Convenience to buy)
- D. Комунікація (Communication)
- E. Всі відповіді вірні

5.3.14. Маркетингова товарна політика - це:

- A. складова господарської діяльності підприємства;
- B. визначений напрям дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку;
- C. сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару;
- D. система дій підприємства для визначення місця товару, ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, забезпечення широкої можливості їх вибору.
- E. всі відповіді вірні

5.3.15. Прикладом «product» в рамках маркетинг-міксу для організації, що займається роздрібною торгівлею продуктами харчування, є:

- A. Обґрунтування доцільності виробництва і пропозиції певного виду товарів під власною торговою маркою
- B. Отримання рекомендації науково-дослідного інституту харчування про особливості споживання продукту харчування власного виробництва
- C. Оптимізація асортименту товарів, що реалізуються
- D. Автоматизація розрахункових вузлів з метою оптимізації торгової площі магазину

5.3.16. Товар — це:

- A. все те, що здатне задовольнити потреби споживачів;
- B. все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу;
- C. матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців;
- D. всі твердження правильні.

5.3.17. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «зростання» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

- A. Темпи приросту обсягів продажів - позитивні, незначні
- B. Рівень витрат організації в розрахунку на одного споживача - максимальний
- C. Мета маркетингових комунікацій продавця - підтримання прихильності товару
- D. Цінові рішення суб'єкта господарювання - «нейтральне ціноутворення», «проходження за лідером»

5.3.18. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «зрілість» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

- A. Носій конкурентної переваги - товар
- B. Профіль конкурентного середовища - максимізація і стабілізація кількості товарів-конкурентів
- C. Тип розподілу - інтенсивний
- D. Цінові рішення суб'єкта господарювання - стимулювання збуту, впровадження нецінових заходів

5.3.19. *Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «спад» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:*

- A. Темпи приросту обсягів продажів - негативні, значні
- B. Цільова задача маркетингу - максимізація прибутку
- C. Основний тип споживачів - типове більшість
- D. Цінові рішення суб'єкта господарювання - проведення нецінових заходів, підтримання рентабельності

5.3.20. *«Період, протягом якого товар знаходиться на ринку» - це правильне визначення (розуміння):*

- A. Виробництва (продукції)
- B. Продажі товару
- C. Життєвого циклу товару (продукції)
- D. Виробничого процесу

5.3.21. *Зміст комунікацій організації на етапі «виходу на ринок» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:*

- A. Інформування цільової аудиторії про товар
- B. Створення лояльності споживачів
- C. Збереження лояльності споживачів
- D. Підтримка лояльності споживачів при одночасній мінімізації активності

5.3.22. *Зміст комунікацій організації на етапі «зрілості» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:*

- A. Інформування цільової аудиторії про товар
- B. Створення лояльності споживачів
- C. Збереження лояльності споживачів
- D. Підтримка лояльності споживачів при одночасній мінімізації активності

5.3.23. *Зміст комунікацій організації на етапі «зростання» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:*

- A. Інформування цільової аудиторії про товар
- B. Створення лояльності споживачів
- C. Збереження лояльності споживачів
- D. Підтримка лояльності споживачів при одночасній мінімізації активності

5.3.24. *Зміст комунікацій організації на етапі «спаду» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:*

- A. Інформування цільової аудиторії про товар
- B. Створення лояльності споживачів
- C. Збереження лояльності споживачів
- D. Підтримка лояльності споживачів при одночасній мінімізації активності

5.3.25. *Зміст товарної пропозиції організації на етапі «виходу на ринок» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:*

- A. Базовий варіант товару
- B. Вдосконалений варіант товару
- C. Диференційований варіант товару

D. Оптимальний асортимент усіх варіантів товару

5.3.26. *Зміст товарної пропозиції організації на етапі «Зрілості» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:*

A. Базовий варіант товару

B. Вдосконалений варіант товару

C. Диференційований варіант товару

D. Оптимальний асортимент усіх варіантів товару

5.3.27. *Зміст товарної пропозиції організації на етапі «Зростання» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:*

A. Базовий варіант товару

B. Вдосконалений варіант товару

C. Диференційований варіант товару

D. Оптимальний асортимент усіх варіантів товару

5.3.28. *Зміст цінових рішень організації на етапі «виходу на ринок» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:*

A. Стимулювання збуту

B. Впровадження нецінових заходів

C. Підтримання рентабельності

D. «Ціновий прорив»

5.3.29. *Зміст цінових рішень організації на етапі «виходу на ринок» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:*

A. «Зняття вершків»

B. «Ціновий прорив»

C. «Нейтральне ціноутворення»

D. «Слідування за лідером»

5.3.30. *Зміст цінових рішень організації на етапі «зрілості» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:*

A. «Зняття вершків»

B. «Ціновий прорив»

C. «Підтримання рентабельності»

D. «Слідування за лідером»

5.3.31. *Зміст цінових рішень організації на етапі «зростання» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:*

A. «Зняття вершків»

B. «Впровадження нецінових заходів»

C. «Нейтральне ціноутворення»

D. «Слідування за лідером»

5.3.32. *Зміст цінових рішень організації на етапі «спаду» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:*

A. «Зняття вершків»

B. «Ціновий прорив»

C. «Нейтральне ціноутворення»

D. «Слідування за лідером»

5.3.33. Класичні етапи життєвого циклу товару:

A. Вихід на ринок

B. Зростання

C. Зрілість

D. Спад

E. Всі відповіді вірні

5.3.34. Носієм конкурентної переваги організації на етапі «вихід на ринок» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Товар

B. Бренд

C. Унікальна торговельна пропозиція

D. Ціна

5.3.35. Носієм конкурентної переваги організації на етапі «Зрілість» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Товар

B. Бренд

C. Унікальна торговельна пропозиція

D. Ціна

5.3.36. Носієм конкурентної переваги організації на етапі «Зростання» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Товар

B. Бренд

C. Унікальна торговельна пропозиція

D. Ціна

5.3.37. Основним типом споживачів на етапі «вихід на ринок» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Новатор

B. Ранній послідовник

C. Типова більшість

D. Консерватор

5.3.38. Основним типом споживачів на етапі «зрілості» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Новатор

B. Ранній послідовник

C. Типова більшість

D. Консерватор

5.3.39. Основним типом споживачів на етапі «зростання» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Новатор

B. Ранній послідовник

C. Типова більшість

D. Консерватор

5.3.40. Основним типом споживачів на етапі «спад» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

- A. Новатор
- B. Ранній послідовник
- C. Типова більшість
- D. Консерватор

5.3.41. Профіль конкурентного середовища на етапі «виходу на ринок» для «гіпотетичного узагальненого» товару може бути описаний таким чином:

- A. Товари-конкуренти практично відсутні
- B. Збільшення кількості товарів-конкурентів
- C. Максимізація і стабілізація кількості товарів-конкурентів
- D. Скорочення кількості товарів-конкурентів

5.3.42. Профіль конкурентного середовища на етапі «зрілість» для «гіпотетичного узагальненого» товару може бути описаний таким чином:

- A. Товари-конкуренти практично відсутні
- B. Збільшення кількості товарів-конкурентів
- C. Максимізація і стабілізація кількості товарів-конкурентів
- D. Скорочення кількості товарів-конкурентів

5.3.43. Профіль конкурентного середовища на етапі «зростання» для «гіпотетичного узагальненого» товару може бути описаний таким чином:

- A. Товари-конкуренти практично відсутні
- B. Збільшення кількості товарів-конкурентів
- C. Максимізація і стабілізація кількості товарів-конкурентів
- D. Скорочення кількості товарів-конкурентів

5.3.44. Профіль конкурентного середовища на етапі «спад» для «гіпотетичного узагальненого» товару може бути описаний таким чином:

- A. Товари-конкуренти практично відсутні
- B. Збільшення кількості товарів-конкурентів
- C. Максимізація і стабілізація кількості товарів-конкурентів
- D. Скорочення кількості товарів-конкурентів

5.3.45. Рівень витрат організації в розрахунку на одного споживача на етапі «спаду» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

- A. Максимальним
- B. Нижче максимального
- C. Мінімальний
- D. Вище мінімального

5.3.46. Темпи зростання обсягів прибутку організації на етапі «вихід на ринок» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

- A. Позитивними і незначними
- B. Позитивними і значними

C. Негативними і незначними

D. Негативними і значними

5.3.47. Темпи зростання обсягів прибутку організації на етапі «виходу з ринку» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Позитивними і незначними

B. Позитивними і значними

C. Негативними і незначними

D. Негативними і значними

5.3.48. Темпи зростання обсягів прибутку організації на етапі «зростання» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Позитивними і незначними

B. Позитивними і значними

C. Негативними і незначними

D. Негативними і значними

5.3.49. Темпи зростання обсягів прибутку організації на етапі «спаду» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Позитивними і незначними

B. Позитивними і значними

C. Негативними і незначними

D. Негативними і значними

5.3.50. Темпи зростання обсягів продажів організації на етапі «вихід з ринку» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Позитивними і незначними

B. Позитивними і значними

C. Негативними і незначними

D. Негативними і значними

5.3.51. Темпи зростання обсягів продажів організації на етапі «вихід на ринок» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Позитивними і незначними

B. Позитивними і значними

C. Негативними і незначними

D. Негативними і значними

5.3.52. Темпи зростання обсягів продажів організації на етапі «зрілість» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Позитивними і незначними

B. Постійним і значними

C. Негативними і незначними

D. Негативними і значними

5.3.53. Темпи зростання обсягів продажів організації на етапі «зростання» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Позитивними і незначними

B. Позитивними і значними

C. Негативними і незначними

D. Негативними і значними

5.3.54. Темпи зростання обсягів продажів організації на етапі «спад» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

A. Позитивними і незначними

B. Позитивними і значними

C. Негативними і незначними

D. Негативними і значними

5.3.55. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «вихід на ринок» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

A. Темпи приросту обсягів продажів - позитивні, значні

B. Профіль конкурентного середовища - товари-конкуренти практично відсутні

C. Мета маркетингових комунікацій продавця - інформування цільової аудиторії про товар

D. Цінові рішення суб'єкта господарювання - «зняття вершків», «цінової прорив»

5.3.56. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «зрілість» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

A. Темпи приросту обсягів продажів - позитивні, значні

B. Профіль конкурентного середовища - товари-конкуренти практично відсутні

C. Мета маркетингових комунікацій продавця - збереження лояльності споживачів

D. Цінові рішення суб'єкта господарювання - максимізація прибутку організації

5.3.57. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «зростання» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

A. Темпи приросту обсягів продажів - позитивні, значні

B. Профіль конкурентного середовища - товари-конкуренти практично відсутні

C. Мета маркетингових комунікацій продавця - інформування цільової аудиторії про товар

D. Цінові рішення суб'єкта господарювання - «зняття вершків», «цінової прорив»

5.3.58. Цільова задача маркетингу організації на етапі «виходу на ринок» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:

A. Проникнення на ринок

B. Максимізація охоплення ринку

C. Максимізація прибутку організації

D. Максимізація рентабельності діяльності організації

5.3.59. Цільова задача маркетингу організації на етапі «зрілості» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:

- A. Проникнення на ринок
- B. Максимізація охоплення ринку
- C. Максимізація прибутку організації
- D. Максимізація рентабельності діяльності організації

5.3.60. Цільова задача маркетингу організації на етапі «зростання» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:

- A. Проникнення на ринок
- B. Максимізація охоплення ринку
- C. Максимізація прибутку організації
- D. Максимізація рентабельності діяльності організації

5.3.61. Цільова задача маркетингу організації на етапі «спаду» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:

- A. Проникнення на ринок
- B. Максимізація охоплення ринку
- C. Максимізація прибутку організації
- D. Максимізація рентабельності діяльності організації

5.3.62. На що робиться акцент в комунікаціях товарів попереднього вибору?

- A. Доступність товару за ціною
- B. Функціональність товару
- C. Престижність товару
- D. Необхідність в товарі

5.3.63. «Будь-яка продукція (послуги, роботи, права інтелектуальної власності та інші немайнові права), призначені для продажу (оплатної передачі)» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Бренда

5.3.64. «Діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги

5.3.65. «Діяльність суб'єктів, яка не набуває матеріально-речової форми і задовольняє певні потреби замовників» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги

5.3.66. «Продукція, що включається в обмін, тобто яка є предметом купівлі та продажу» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги

5.3.67. «Результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги

5.3.68. «Результат виробничого процесу» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги

5.3.69. «Результат економічної діяльності, з якого неможливо встановити право власності» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги

5.3.70. «Результат трудової діяльності або виробничих процесів, що має корисні властивості і призначений для використання споживачем» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги

5.3.71. «Товари, призначені для використання в господарській діяльності суб'єктів господарювання» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Споживчих товарів
- B. Промислових товарів
- C. Товарів повсякденного попиту
- D. Товарів тривалого користування

5.3.72. *«Товари, що використовуються населенням для особистого або общесемейного споживання» - це правильне визначення (розуміння):*

- A. Споживчих товарів
- B. Промислових товарів
- C. Товарів повсякденного попиту
- D. Товарів особливого попиту

5.3.73. *Види споживчих товарів за терміном використання:*

- A. Товари попереднього вибору
- B. Товари особливого попиту
- C. Товари повсякденного попиту
- D. Товари пасивного попиту
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.74. *Види споживчих товарів за характером вибору товару:*

- A. Товари попереднього вибору
- B. Товари особливого попиту
- C. Товари повсякденного попиту
- D. Товари пасивного попиту
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.75. *Види споживчих товарів за характером очікувань споживача:*

- A. Товари попереднього вибору
- B. Товари особливого попиту
- C. Товари повсякденного попиту
- D. Товари пасивного попиту
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.76. *Види товарів за цільовим призначенням:*

- A. Споживчі товари
- B. Промислові товари
- C. Товари повсякденного попиту
- D. Товари пасивного попиту

5.3.77. *До основних характеристик торговельного маркетингу належать:*

- A. позиціювання торговельного знака;
- B. стимулювання торговельних агентів;
- C. стимулювання попиту споживачів;
- D. організація продажу товару.

5.3.78. *До якої групи (груп) товарів відноситься товар «друкована книга» Олександр Дюма «Три мушкетери», куплена в книжковому магазині любителем пригодницької літератури?*

- A. Споживчі товари
- B. Товари короткострокового користування
- C. Товари повсякденного попиту
- D. Товари довгострокового користування

Е. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.79. До якої групи (груп) товарів відноситься товар «кава мелена, 50 мл», що купується людиною вранці на сніданок в кафе?

А. Споживчі товари

В. Товари короткострокового користування

С. Товари повсякденного попиту

Д. Товари пасивного попиту

Е. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.80. До якої групи (груп) товарів відноситься товар «кросівки жіночі трекінгові», придбані жінкою для подорожей?

А. Споживчі товари

В. Товари короткострокового користування

С. Товари повсякденного попиту

Д. Товари середньострокового користування

Е. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.81. До якої групи (груп) товарів відноситься товар «плита газова Gorenje 57375 AW», що купується домогосподарством себе додому?

А. Споживчі товари

В. Товари тривалого користування

С. Товари попереднього вибору

Д. Товари середньострокового користування

Е. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.82. До якої групи (груп) товарів відноситься товар «плита газова Tri-Star TSR-6», що купується менеджером ресторану собі в заклад?

А. Споживчі товари

В. Товари короткострокового користування

С. Товари повсякденного попиту

Д. Товари пасивного попиту

Е. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.83. До якої групи (груп) товарів відноситься товар «туфлі чоловічі демісезонні», придбані літнім чоловіком для себе?

А. Споживчі товари

В. Товари короткострокового користування

С. Товари повсякденного попиту

Д. Товари середньострокового користування

Е. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.84. До якої групи (груп) товарів відноситься товар «фотоапарат цифровий Sony Cybershot DSC-HX20V», подарований батьками дитині на день народження?

А. Споживчі товари

В. Товари тривалого користування

С. Товари попереднього вибору

D. Товари середньострокового користування

E. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.85. До якої групи (груп) товарів відноситься товар «хліб житній, 400 грам», що купується членом домогосподарства для вечері?

A. Споживчі товари

B. Товари короткострокового користування

C. Товари повсякденного попиту

D. Товари пасивного попиту

E. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.86. Елементом реального товару (товару в реальному виконанні) на ринку ресторанно-готельних послуг в рамках трирівневої мультиатрибутивного моделі товару коректно вважати:

A. Асортимент товарів, що реалізуються

B. Спосіб оплати товарів

C. Можливість доставки товарів додому

D. Стандарти обслуговування

5.3.87. Елементом розширеного товару (товар з розширенням) на ринку ресторанно-готельних послуг в рамках трирівневої мультиатрибутивного моделі товару коректно вважати:

A. Асортимент товарів, що реалізуються

B. Спосіб оплати товарів

C. Можливість доставки товарів додому

D. Стандарти обслуговування

5.3.88. Змістовно поняття «промислові товари» і «товари виробничо-технічного призначення» є:

A. Ідентичними

B. Взаємовиключними

C. взаємодоповнюючих

D. Незалежними

5.3.89. Коректним прикладом класичного (загальноживаного) розуміння терміна «послуга» є:

A. Електронна версія меню ресторану для клієнта

B. Пляшка шампанського Moët & Chandon, замовлена в ресторані

C. Запрошення на відвідування спеціальних заходів ресторану

D. Телефон «гарячої лінії», зазначений на картці клієнта закладу

E. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.90. На що робиться акцент в комунікаціях товарів особливого попиту?

A. Доступність товару за ціною

B. Функціональність товару

C. Престижність товару

D. Необхідність в товарі

Е. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.91. На що робиться акцент в комунікаціях товарів повсякденного попиту?

- А. Доступність товару за ціною
- В. Функціональність товару
- С. Престижність товару
- Д. Необхідність в товарі

5.3.92. Однозначним критерієм ідентифікації товару (матеріального блага) від послуги (нематеріального блага) є:

- А. Ступінь відчутності
- В. Момент переходу права власності
- С. Стабільність якості
- Д. Здатність до накопичення (зберігання)
- Е. Всі відповіді вірні

5.3.93. Основними характеристиками споживчого маркетингу є:

- А. створення «зразка» товарного знака;
- В. сегментація ринку;
- С. стимулювання попиту споживача;
- Д. реклама.

5.3.94. Прийняття рішень про покупку товарів особливого попиту характеризується:

- А. Незначними витратами часу на придбання товару
- В. Значними витратами часу на придбання товару
- С. буденне, повсякденне, рутинністю процесу
- Д. Своєрідністю, неповторністю, захопливістю процесу

5.3.95. Прийняття рішень про покупку товарів пасивного попиту характеризується:

- А. Незначними витратами часу на придбання товару
- В. Значними витратами часу на придбання товару
- С. буденне, повсякденне, рутинністю процесу
- Д. Своєрідністю, неповторністю, захопливістю процесу
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.96. Прийняття рішень про покупку товарів повсякденного попиту характеризується:

- А. Незначними витратами часу на придбання товару
- В. Значними витратами часу на придбання товару
- С. Буденне, повсякденне, рутинністю процесу
- Д. Своєрідністю, неповторністю, захопливістю процесу

5.3.97. Прийняття рішень про покупку товарів попереднього вибору характеризується:

- А. Незначними витратами часу на придбання товару
- В. Значними витратами часу на придбання товару

- C. буденне, повсякденне, рутинністю процесу
- D. Своєрідністю, неповторністю, захопливістю процесу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5.3.98. Споживчий маркетинг покликаний:

- A. задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них;
- B. задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них через торговельну мережу;

C. залучати і зберігати тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, які забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний момент і в перспективі;

D. визначати місце товару на ринку, задовольняти конкретного потенційного споживача товарами й надавати широку можливість їх вибору.

5.3.99. Товарами особливого попиту є:

A. Товари, які споживач купує часто, без особливих роздумів і з мінімальними зусиллями на їх придбання

B. Товари, що купуються споживачем регулярно

C. Споживчі товари з унікальними характеристиками і на пошук і придбання яких споживач готовий витратити значні зусилля

D. Товари, доступні для покупки в багатьох місцях продажів і придбані на основі раптово виниклого бажання без попереднього планування і пошуку

E. Ні правильного варіанту відповіді

5.3.100. Товарами повсякденного попиту є:

A. Товари, які споживач купує часто, без особливих роздумів і з мінімальними зусиллями на їх придбання

B. Товари, що купуються споживачем регулярно

C. Товари, що купуються щодня або через невеликий проміжок часу, і повністю використовуються за один або кілька циклів використання

D. Товари, доступні для покупки в багатьох місцях продажів і придбані на основі раптово виниклого бажання без попереднього планування і пошуку

E. Всі відповіді вірні

5.4. Маркетингова цінова політика

5.4.1. Базовим структурним елементом продажної ціни в Україні не є:

- A. Собівартість
- B. Прибуток
- C. Маржа
- D. Непрямий податок

5.4.2. Виберіть неправильне визначення (розуміння) маркетингової цінової політики організації:

A. Процес формування й встановлення цін

B. Сукупність принципів встановлення цін і способів маневрування ними для досягнення цілей організації

C. Система концептуальних положень про те, які принципи повинні становити основу ціноутворення і яким чином маневрувати цінами для досягнення цілей організації

D. Сукупність заходів організації по формуванню, встановленню й керуванню цінами для досягнення цілей організації

5.4.3. Виберіть неправильне визначення (розуміння) терміну «витрати організації»:

A. Сукупні витрати матеріальних і грошових ресурсів на відшкодування спожитих засобів виробництва й на відтворення робочої сили

B. Спожиті, витрачені або загублені ресурси організації для отримання прибутку в процесі господарської діяльності підприємства

C. Збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які приводять до збільшення власного капіталу за звітний період

D. Зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які приводять до зменшення власного капіталу підприємства за звітний період

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

A. Форма грошового вираження вартості продукції (робіт, послуг), яку реалізують суб'єкти господарювання

B. Сума грошей, яку необхідно сплатити при придбанні товару

C. Сума цінностей, які споживач віддає в обмін за право володіння (користування) товаром

D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.5. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «відпуск товару»:

A. Процес оплатної передачі товару у власність покупцеві в момент укладання угоди купівлі-продажу

B. Використання товару за призначенням з метою задоволення певної потреби

C. Стадія руху товарів, яка охоплює оформлення продажу товарів, їх відбір і по маршрутне комплектування партій, навантаження на транспортні засоби й відправлення за призначенням

D. Процес передачі прав власності на товари за компенсацію

5.4.6. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «доходи організації»:

A. Сукупні витрати матеріальних і грошових ресурсів організації на відшкодування спожитих засобів виробництва й на відтворення робочої сили

В. Спожиті, витрачені або загублені ресурси організації для отримання прибутку в процесі господарської діяльності підприємства

С. Збільшення економічних вигід організації у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які приводять до збільшення власного капіталу організації за звітний період

Д. Зменшення економічних вигід організації у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які приводять до зменшення власного капіталу організації за звітний період

5.4.7. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «продаж товару»:

А. Процес оплатної передачі товару у власність покупцеві в момент укладання угоди купівлі-продажу

В. Використання товару за призначенням з метою задоволення певної потреби

С. Стадія руху товарів, яка охоплює оформлення продажу товарів, їх відбір і по маршрутне комплектування партій, навантаження на транспортні засоби й відправлення за призначенням

Д. Немає правильного варіанта відповіді

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

А. Сукупні витрати матеріальних і грошових ресурсів організації на відшкодування спожитих засобів виробництва й на відтворення робочої сили

В. Спожиті, витрачені або загублені ресурси організації для отримання прибутку в процесі господарської діяльності підприємства

С. Грошове вираження витрат організації, які пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції

Д. Зменшення економічних вигід організації у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які приводять до зменшення власного капіталу організації за звітний період

5.4.9. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «ціна»:

А. Кількість грошей, які продавець просить за товар

В. Виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару

С. Усі об'єктивні витрати споживача, що пов'язані із придбанням товару

Д. Всі варіанти відповідей вірні

5.4.10. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «ціноутворення»:

А. Процес формування й встановлення цін

В. Сукупність принципів встановлення цін і способів маневрування ними для досягнення цілей організації

С. Система концептуальних положень про те, які принципи повинні становити основу ціноутворення і яким чином маневрувати цінами для досягнення цілей організації

D. Сукупність заходів організації по формуванню, встановленню й керуванню цінами для досягнення цілей організації

5.4.11. Змістовно поняття «продажна ціна» і «відпускна ціна» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними

5.4.12. Змістовно поняття «цінова політика» і «цінова стратегія» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними

5.4.13. Основним фактором ціноутворення є:

- A. Витрати
- B. Попит
- C. Пропозиція
- D. Всі варіанти відповідей вірні

5.4.14. Цільові завдання маркетингової цінової політики організації становлять:

- A. Максимізація обсягів (темів обсягів) продажів товарів організації
- B. Максимізація обсягів поточного прибутку організації
- C. Стабілізація ринкової позиції організації
- D. Всі варіанти відповідей вірні

5.4.15. «Витрати, величина яких не залежить (мало залежить) від змін обсягу виробництва продукції (обсягів діяльності організації)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Змінних витрат
- B. Прямих витрат
- C. Непрямих витрат
- D. Постійних витрат

5.4.16. «Витрати, що перебувають у прямій (майже прямій) залежності від обсягу виробництва (обсягів діяльності організації)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Постійних витрат
- B. Прямих витрат
- C. Непрямих витрат
- D. Змінних витрат

5.4.17. Ви фізична особо-підприємець купили 200 батонів ковбаси на оптовій базі для подальшого перепродажу у власній мережі магазинів. Як коректно в цьому випадку називається ціна товару, який Ви купили?

- A. Трансферна ціна
- B. Оптова ціна

C. Роздрібна ціна

D. Відпускна ціна

5.4.18. Ви зайшли в супермаркет і купили 200 батонів ковбаси (розрахувалися на касі й одержали чек). Як коректно в цьому випадку називається ціна товару, який Ви купили?

A. Трансферна ціна

B. Оптова ціна

C. Роздрібна ціна

D. Відпускна ціна

5.4.19. Термін «ринок» некоректно визначати як:

A. Сфера обміну, що характеризується системою економічних відносин між виробниками й споживачами продукції й послуг у процесі їх реалізації

B. Сукупність організацій, що виробляють схожі товари (схожі послуги), використовуючи близькі ресурси й близькі технології

C. Сукупність споживачів

D. Сукупність окремих сегментів споживачів, які диференціюють купівельний попит і формуються в результаті комплексної взаємодії економічних, демографічних, соціальних і психологічних факторів

5.4.20. Традиційно виділяють наступні методи ціноутворення:

A. З орієнтацією на витрати

B. З орієнтацією на попит

C. З орієнтацією на конкуренцію

D. Всі варіанти відповідей вірні

5.4.21. Умовою адекватності застосування витратних методів ціноутворення суб'єктом господарювання є:

A. Низька еластичність попиту за ціною

B. Унікальність (інноваційність) товару

C. Відносно велика у суб'єкту частка ринку

D. Всі варіанти відповідей вірні

5.4.22. «Ефект збільшення споживчого попиту на фокальний товар, пов'язаний з тим, що споживач, дотримуючись загальноприйнятих норм, купує той же самий товар, що й інші» – це правильне визначення (розуміння):

A. Ефекту Гіффена

B. Ефекту Веблена

C. Ефекту сноба

D. Ефекту приєднання до більшості

5.4.23. «Ефект зміни споживчого попиту на фокальний товар, пов'язаний з тим, що споживач не бажає додержуватися загальноприйнятих норм і не купує той же самий товар, що й інші» – це правильне визначення (розуміння):

A. Ефекту Гіффена

B. Ефекту Веблена

- C. Ефекту сноба
- D. Ефекту приєднання до більшості

5.4.24. *«Кількість товару, яку споживачі готові або/і в стані купити за певну ціну в границях певної території протягом певного періоду» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Пропозиції
- B. Обсягу пропозиції
- C. Попиту
- D. Обсягу попиту

5.4.25. *«Показник, що відображає зміну результативної ознаки при зміні факторної ознаки на 1 відсоток» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Середньоквадратичного відхилення
- B. Коефіцієнту варіації
- C. Коефіцієнту еластичності
- D. Коефіцієнту кореляції

5.4.26. *«Потреба, підкріплена грішми» – це правильне визначення (розуміння):*

- A. Пропозиції
- B. Обсягу пропозиції
- C. Попиту
- D. Обсягу попиту

5.4.27. *Базовою детермінантою «ефекту сноба» коректно вважати:*

- A. Розмір споживання фокального товару членами референтної групи
- B. Ціну фокального товару
- C. Дохід потенційного споживача фокального товару
- D. Затребуваність фокального товару більшістю споживачів

5.4.28. *Вид еластичності за однорідністю об'єктів, що зіставляються:*

- A. Крапкова еластичності
- B. Дугова еластичність
- C. Пряма еластичність
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.29. *Вид еластичності за способом осереднення даних динамічних рядів:*

- A. Пряма еластичність
- B. Дугова еластичність
- C. Перехресна еластичність
- D. Немає правильного варіанта відповіді.

5.4.30. *Вид цінової стратегії за ступенем гомогенності цінових рішень:*

- A. Активна цінова стратегія
- B. Пасивна цінова стратегія
- C. Стратегія високих цін
- D. Диференційована цінова стратегія

5.4.31. Вид цінової стратегії за типом (характером) входження суб'єкта господарювання на ринок:

- A. Активна цінова стратегія
- B. Пасивна цінова стратегія
- C. Стратегія високих цін
- D. Уніфікована цінова стратегія

5.4.32. Вид цінової стратегії за типом поведінки суб'єкту господарювання на ринку:

- A. Стратегія високих цін
- B. Пасивна цінова стратегія
- C. Уніфікована цінова стратегія
- D. Диференційована цінова стратегія

5.4.33. Види коефіцієнту еластичності за способом відображення аналітичної функції:

- A. Емпіричний коефіцієнт
- B. Базисний коефіцієнт
- C. Ланцюговий коефіцієнт
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.34. Зміст активної цінової стратегії полягає в наступному:

- A. Суб'єкт господарювання займає діяльну позицію при прийнятті рішень в сфері формування, встановлення й керування цінами
- B. Суб'єкт господарювання займає бездіяльну позицію при прийнятті рішень в сфері формування, встановлення й керування цінами
- C. Передбачається первісний продаж товару за високими цінами, а потім їх послідовне зниження
- D. Передбачається первісний продаж товару за низькими цінами, а потім їх послідовне підвищення

5.4.35. Зміст пасивної цінової стратегії полягає в наступному:

- A. Суб'єкт господарювання займає діяльну позицію при прийнятті рішень в сфері формування, встановлення й керування цінами
- B. Суб'єкт господарювання займає бездіяльну позицію при прийнятті рішень в сфері формування, встановлення й керування цінами
- C. Передбачається первісний продаж товару за високими цінами, а потім їх послідовне зниження
- D. Передбачається первісний продаж товару за низькими цінами, а потім їх послідовне підвищення

5.4.36. Зміст стратегії високих цін полягає в наступному:

- A. Суб'єкт господарювання займає діяльну позицію при прийнятті рішень в сфері формування, встановлення й керування цінами
- B. Суб'єкт господарювання займає бездіяльну позицію при прийнятті рішень в сфері формування, встановлення й керування цінами

C. Передбачається початковий продаж товару за високими цінами, а потім їх послідовне зниження

D. Передбачається початковий продаж товару за низькими цінами, а потім їх послідовне підвищення

5.4.37. Зміст стратегії диференційованих цін полягає в наступному:

A. Суб'єкт господарювання встановлює єдині ціни на свої товари в рамках одного ринку (сегмента)

B. Суб'єкт господарювання встановлює різні ціни на свої товари в рамках одного ринку (сегмента)

C. Передбачається початковий продаж товару за високими цінами, а потім їх послідовне зниження

D. Передбачається початковий продаж товару за низькими цінами, а потім їх послідовне підвищення

5.4.38. Змістовно «ефект приєднання до більшості» і «ефект сноба» є:

A. Ідентичними

B. Взаємовиключними

C. Взаємодоповнюючими

D. Незалежними

5.4.39. Змістовно поняття «попит» і «обсяг попиту» є:

A. Ідентичними

B. Взаємовиключними

C. Взаємодоповнюючими

D. Незалежними

5.4.40. Значення коефіцієнту еластичності попиту на товар за ціною на нього становить «+2,5». Надайте характеристику попиту на цей товар:

A. Попит на товар нееластичний

B. Попит на товар еластичний

C. Попит на товар ультра нееластичний

D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.41. Значення коефіцієнту еластичності попиту на товар за ціною на нього становить «-5,0». Дайте характеристику попиту на цей товар:

A. Попит на товар нееластичний

B. Попит на товар еластичний

C. Попит на товар ультра нееластичний

D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.42. Значення коефіцієнту еластичності попиту на товар за ціною на нього становить «0,1». Дайте характеристику попиту на цей товар:

A. Попит на товар нееластичний

B. Попит на товар еластичний

C. Попит на товар ультра еластичний

D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.43. Значення коефіцієнту еластичності попиту на товар за ціною на нього становить «-0,1». Дайте характеристику попиту на цей товар:

- A. Попит на товар нееластичний
- B. Попит на товар еластичний
- C. Попит на товар ультра еластичний
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.44. Значення коефіцієнту перехресної еластичності попиту на товар А за ціною на товар Б становить «+2,5». Дайте характеристику товарам:

- A. Товари є субститутами
- B. Товари є комплементами
- C. Товари є незалежними друг від друга
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.45. Значення коефіцієнту перехресної еластичності попиту на товар А за ціною на товар Б становить «-3,0». Дайте характеристику товарам:

- A. Товари є субститутами
- B. Товари є комплементами
- C. Товари є незалежними друг від друга
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.46. Значення коефіцієнту перехресної еластичності попиту на товар А за ціною на товар Б становить «0,1». Дайте характеристику товарам:

- A. Товари є субститутами
- B. Товари є комплементами
- C. Товари є незалежними друг від друга
- D. Товари є взаємозамінними

5.4.47. Класичний закон попиту говорить (за інших рівних умов):

- A. При зростанні ціни товару на нього падає попит
- B. При зростанні ціни товару на нього зростає попит
- C. При зниженні ціни товару на нього знижується попит
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.48. Метод ціноутворення, який адекватний активній ціновій стратегії суб'єкта господарювання:

- A. Ціноутворення з орієнтацією на витрати
- B. Ціноутворення з орієнтацією на конкурентів
- C. Ціноутворення з орієнтацією на державу
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.49. Метод ціноутворення, який адекватний пасивній ціновій стратегії суб'єкта господарювання:

- A. Ціноутворення з орієнтацією на витрати
- B. Ціноутворення з орієнтацією на попит

C. Ціноутворення з орієнтацією на конкурентів

D. Ціноутворення з орієнтацією на державу

5.4.50. Умовою застосування активної цінової стратегії суб'єктом господарювання є:

A. Наявність стійких конкурентних переваг

B. Відсутність стійких конкурентних переваг

C. Заняття відносно невеликої частки ринку

D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.51. Умовою застосування пасивної цінової стратегії суб'єктом господарювання є:

A. Наявність стійких конкурентних переваг

B. Заняття домінуючого (монопольного) положення на ринку

C. Заняття відносно невеликої частки ринку

D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.52. Фактором, що знижує еластичність попиту за ціною, є:

A. Мала частка витрат на придбання товару в структурі доходів (витрат) споживача

B. Колективне придбання або використання товару

C. Наявність високих витрат на переключення на інший товар

D. Всі варіанти відповідей вірні

5.4.53. Фактором, що підвищує еластичність попиту за ціною, є:

A. Унікальність товару

B. Складність порівняння споживачем якості товарів-аналогів

C. Гарна поінформованість споживача про товари-аналоги

D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.54. Ціна товару й попит на нього при прояві «ефекту сноба» перебувають:

A. У прямої залежності

B. У зворотній залежності

C. Категорії є незалежними

D. Характер залежності не піддається моделюванню

5.4.55. Ціна товару й попит на нього, як правило, перебувають:

A. У прямої залежності

B. У зворотній залежності

C. Категорії є незалежними

D. Характер залежності не піддається моделюванню

5.4.56. Який рівень ціни характерний для товарів особливого попиту?

A. Низький

B. Середній

C. Високий

D. Нестабільний, переливи від середнього до високого

5.4.57. Який рівень ціни характерний для товарів пасивного попиту?

- A. Низький
- B. Середній
- C. Високий
- D. Нестабільний, переливи від середнього до високого

5.4.58. Який рівень ціни характерний для товарів повсякденного попиту?

- A. Низький
- B. Середній
- C. Високий
- D. Нестабільний, переливи від середнього до високого

5.4.59. Який рівень ціни характерний для товарів попереднього вибору?

- A. Низький
- B. Середній
- C. Високий
- D. Нестабільний, переливи від середнього до високого

5.4.60. Величина індексу споживчих цін на товари й послуги в жовтні 2020 року склала 100,0 % (до попереднього місяця). Правильна інтерпретація цієї величини: «ціни на товари й послуги в жовтні 2020 року в порівнянні із серпнем 2020 року ...»:

- A. Зросли на 100,0 %
- B. Зросли у два рази
- C. Знизилися у два рази
- D. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.61. Величина індексу споживчих цін на товари й послуги в червні 2020 року склала 99,7 % (до попереднього місяця). Правильна інтерпретація цієї величини: «ціни на товари й послуги в червні 2020 року в порівнянні із травнем 2020 року ...»:

- A. Зросли на 99,7 %
- B. Зросли на 0,3 %
- C. Знизилися на 0,3 %
- D. Знизилися на 99,7 %

5.4.62. Величина індексу споживчих цін на товари й послуги у вересні 2020 року склала 100,1 % (до попереднього місяця). Правильна інтерпретація цієї величини: «ціни на товари й послуги у вересні 2020 року в порівнянні із серпнем 2020 року ...»:

- A. Зросли на 100,1 %
- B. Зросли на 0,1 %
- C. Знизилися на 0,1 %
- D. Знизилися на 100,1 %

5.4.63. Виберіть неправильне визначення (розуміння) терміну «інфляція»:

- A. Знецінювання паперових грошей стосовно товарів, золота, іноземних валют

В. Знецінювання грошей і безготівкових коштів, що супроводжується зростанням цін на товари й послуги

С. Збільшення загального рівня цін на товари й послуги протягом певного періоду часу

Д. Зниження загального рівня цін на товари й послуги протягом певного періоду часу

5.4.64. Зміст стратегії низьких цін полягає в наступному:

А. Суб'єкт господарювання займає діяльну позицію при прийнятті рішень в сфері формування, встановлення й керування цінами

В. Суб'єкт господарювання займає бездіяльну позицію при прийнятті рішень в сфері формування, встановлення й керування цінами

С. Передбачається початковий продаж товару за високими цінами, а потім їх послідовне зниження

Д. Передбачається початковий продаж товару за низькими цінами, а потім їх послідовне підвищення

5.4.65. Зміст стратегії уніфікованих цін полягає в наступному:

А. Суб'єкт господарювання встановлює єдині ціни на свої товари в рамках одного ринку (сегменту)

В. Суб'єкт господарювання встановлює різні ціни на свої товари в рамках одного ринку (сегменту)

С. Передбачається початковий продаж товару за високими цінами, а потім їх послідовне зниження

Д. Передбачається початковий продаж товару за низькими цінами, а потім їх послідовне підвищення

5.4.66. Умовою застосування стратегії високих цін суб'єктом господарювання є:

А. Висока еластичність попиту за ціною

В. Типовість (масовий характер) товару

С. Низька еластичність попиту за ціною

Д. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.67. Умовою застосування стратегії низьких цін суб'єктом господарювання є:

А. Типовість (масовий характер) товару

В. Унікальність товару

С. Низька еластичність попиту за ціною

Д. Немає правильного варіанта відповіді

5.4.68. Умовою застосування стратегії уніфікованих цін суб'єктом господарювання є:

А. Цільовий ринок відносно легко піддається сегментуванню

В. Сегменти ринку мають однакову еластичність попиту за ціною

С. Неможливість перепродажу товарів з низько цінових у високо цінових сегментах

D. Можливість урахування відповідної реакції покупців на цінові рішення
 5.4.69. Умову застосування стратегії диференційованих цін суб'єктом господарювання не становить:

- A. Цільовий ринок відносно легко піддається сегментуванню
- B. Сегменти ринку мають однакову еластичність попиту за ціною
- C. Неможливість перепродажу товарів з низько цінових у високо цінових сегментах

D. Можливість урахування відповідної реакції покупців на цінові рішення
 5.4.70. Ціна одного кілограма свіжої картоплі у вересні 2020 року становила 15,00 грн., а у квітні 2021 року – 30,00 грн. Правильна інтерпретація ситуації: «ціна на картоплю у квітні 2021 року в порівнянні з вереснем 2020 року ...»:

- A. Зросла на 100 %
- B. Зросла у два рази
- C. Склала (темпи зростання) 200 %
- D. Всі варіанти відповідей вірні

5.4.71. «Імовірність виникнення втрат або недоодержання фактичного прибутку у порівнянні із запланованим показником прибутку в невизначених умовах господарської діяльності підприємства» — це визначення поняття:

- A. господарський ризик
- B. управління підприємством
- C. бізнес-план
- D. оцінка інвестицій

5.4.72. Відмова від дій або впровадження заходів по нейтралізації виникнення ефектів, які можуть супроводжуватися ціновим ризиком і викликати втрату прибутку – це сутність такого прийому зниження ризиків як:

- A. запобігання можливості виникнення цінових ризиків
- B. пристосування до можливості виникнення цінового ризику
- C. страхування цінових ризиків
- D. всі відповіді вірні

5.4.73. Вірна послідовність алгоритму аналізу цінових ризиків включає наступні етапи:

- A. виявлення цінових ризиків вибір методу оцінка цінових ризиків
управління ціновими ризиками.
- B. вибір методу оцінка цінових ризиків управління ціновими ризиками
виявлення цінових ризиків.
- C. управління ціновими ризиками виявлення цінових ризиків вибір
методу оцінка цінових ризиків.
- D. виявлення цінових ризиків управління ціновими ризиками вибір
методу оцінка цінових ризиків.

5.4.74. Виявлення цінових ризиків передбачає ідентифікацію видів цінових ризиків. До видів цінових ризиків можна віднести:

- A. підвищення закупівельних цін
- B. імовірність встановлення конкурентами цін нижче ринкових
- C. зміни в державному регулюванні ціноутворення
- D. всі відповіді вірні

5.4.75. Виявлення цінових ризиків передбачає ідентифікацію видів цінових ризиків. До видів цінових ризиків можна віднести:

- A. імовірність введення нових податкових та інших платежів, які включаються в ціни
- B. зниження рівня товарів на ринку
- C. підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій
- D. всі відповіді вірні

5.4.76. Діяльність пов'язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику— це визначення такого поняття як:

- A. управління ціновими ризиками
- B. господарський ризик
- C. управління підприємством
- D. оцінка бізнес-плану та інвестицій

5.4.77. Для запобігання цінових ризиків можуть бути використані наступні заходи:

- A. підвищення якості товарів
- B. збільшення в обсязі реалізації питомої ваги товарів з нееластичним попитом
- C. підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики
- D. орієнтація на цільові сегменти з низьким рівнем конкуренції
- E) всі відповіді вірні

5.4.78. До внутрішніх засобів зниження ступеню цінового ризику відносять:

- A. лімітування цінових ризиків
- B. диверсифікацію цінових ризиків
- C. мінімізацію цінових ризиків
- D. внутрішнє страхування цінових ризиків
- E) всі відповіді вірні

5.4.79. До методів оцінки цінових ризиків можна віднести:

- A. розрахунково-аналітичні методи
- B. математико-статистичні методи
- C. метод аналогій
- D. метод експертних оцінок
- E) всі відповіді вірні

5.4.80. До форм зовнішнього страхування цінових ризиків відносять наступні:

- A. страхування інвестицій
- B. страхування прибутку
- C. страхування за допомогою операції хеджування.
- D. всі відповіді вірні

5.4.81. За видами специфічного ризику виділяють такі види ризику:

- A. випадкової загибелі або псування майна, комерційний, економічний, неплатоспроможності, втрати фінансової стійкості, ціновий
- B. глобальний і локальний
- C. припустимий, критичний, катастрофічний
- D. випереджальний, своєчасний, запізнілий

5.4.82. За видом ринкового ризику виділяють такі види ризику:

- A. інфляційний, податковий, валютний, процентний, інвестиційний
- B. глобальний і локальний
- C. соціальний, економічний, політичний, екологічний, комбінований
- D. припустимий, критичний, катастрофічний
- E) випереджальний, своєчасний, запізнілий

5.4.83. За масштабом і розміром збитків виділяють такі види ризику:

- A. глобальний і локальний
- B. соціальний, економічний, політичний, екологічний, комбінований
- C. припустимий, критичний, катастрофічний
- D. випереджальний, своєчасний, запізнілий

5.4.84. За ступенем ризику виділяють такі види ризику:

- A. припустимий, критичний, катастрофічний
- B. глобальний і локальний
- C. соціальний, економічний, політичний, екологічний, комбінований
- D. випереджальний, своєчасний, запізнілий

5.4.85. За умовами прийняття рішень виділяють такі види ризику:

- A. стохастичний (в умовах невизначеності), конкуруючий (в умовах конфлікту)
- B. глобальний і локальний
- C. соціальний, економічний, політичний, екологічний, комбінований
- D. припустимий, критичний, катастрофічний
- E) випереджальний, своєчасний, запізнілий

5.4.86. За характером відшкодованого збитку виділяють такі види ризику:

- A. соціальний, економічний, політичний, екологічний, комбінований
- B. глобальний і локальний
- C. припустимий, критичний, катастрофічний
- D. випереджальний, своєчасний, запізнілий

5.4.87. *За часом прийняття ризикованих рішень виділяють такі види ризику:*

- A. випереджальний, своєчасний, запізнілий
- B. глобальний і локальний
- C. соціальний, економічний, політичний, екологічний, комбінований
- D. припустимий, критичний, катастрофічний

5.4.88. *Зміст управління ціновими ризиками складають з таких функцій як:*

- A. запобігання можливості виникнення цінових ризиків
- B. пристосування до можливості виникнення цінового ризику
- C. оптимізація або зниження ступеня негативного впливу цінового ризику
- D. всі відповіді вірні

5.4.89. *Проведення заходів по пристосуванню та нейтралізації негативного впливу цінових ризиків на діяльність продавця – це сутність такого прийому зниження ризиків як:*

- A. пристосування до можливості виникнення цінового ризику
- B. запобігання можливості виникнення цінових ризиків
- C. страхування цінових ризиків
- D. всі відповіді вірні

5.4.90. *Розрахунок цінового ризику базується на врахуванні показників фінансової стійкості підприємства – це сутність такого методу оцінки ризиків як:*

- A. математико-статистичний метод
- B. аналітичний метод
- C. метод аналізу доцільності витрат
- D. метод експертних оцінок

5.4.91. *Розрахунок цінового ризику базується на врахуванні прибутковості та ступеню безпеки бізнес-проекту – це сутність такого методу оцінки ризиків як:*

- A. математико-статистичний метод
- B. аналітичний метод
- C. метод аналізу доцільності витрат
- D. метод експертних оцінок

5.4.92. *Розрахунок цінового ризику базується на опитуванні фахівців та подальшій обробці отриманої інформації за допомогою параметричного методу – це сутність такого методу оцінки ризиків як:*

- A. математико-статистичний метод
- B. аналітичний метод
- C. метод аналізу доцільності витрат
- D. метод експертних оцінок

5.4.93. *Розрахунок цінового ризику базується на твердженні, що ринкова ціна є випадковою величиною – це сутність такого методу оцінки ризиків як:*

- A. математико-статистичний метод
- B. аналітичний метод
- C. метод аналізу доцільності витрат
- D. метод експертних оцінок

5.4.94. Відповідно до чинного законодавства вільні ціни в Україні не можуть встановлюватися на:

- A. Товари, які реалізуються державними підприємствами (організаціями)
- B. Соціально-значущі товари та послуги
- C. Товари, щодо яких здійснюється державне регулювання цін
- D. Товари, які реалізуються комунальними підприємствами (організаціями)

5.4.95. Ви купуєте в супермаркеті розфасований товар (наприклад, цукати з ананаса). Ціна вказана тільки за упаковку (одиницю розфасовки). Чи є вірним згідно «Інструкції про порядок позначення роздрібних цін ...» даний спосіб інформування про ціну товару?

- A. Так
- B. Ні
- C. Положення нормативно не визначено
- D. Положення має двояке нормативне тлумачення

5.4.96. Дія Закону України «Про ціни і ціноутворення» поширюється на наступних учасників відносин, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін:

- A. Органи виконавчої влади
- B. Кабінет Міністрів України
- C. Органи місцевого самоврядування
- D. Всі відповіді вірні

5.4.97. За результатами державного спостереження у сфері ціноутворення в Україні уповноваженим органом може бути прийнято наступне рішення:

- A. Застосування фінансових (штрафних санкцій) до суб'єкта спостереження
- B. Вибір методу впливу на економічні процеси на товарних ринках
- C. Внесення змін до переліку товарів, щодо яких здійснюється державне регулювання цін

D. Визначення способу впливу на цінову ситуацію на товарних ринках

5.4.98. Закон України «Про ціни і ціноутворення» визначає (регулює):

- A. Основні засади цінової політики
- B. Відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін
- C. Здійснення державного контролю (нагляду) у сфері ціноутворення
- D. Всі відповіді вірні

5.4.99. Магазин розташований в Харківській області та торгує продуктами харчування, зокрема цукром-піском. Чи існують будь-які нормативні обмеження на розміри торговельної націнки (надбавки) на даний товар?

A. Так

B. Ні

C. Положення нормативно не визначено

D. Положення має двояке нормативне тлумачення

5.4.100. Методи державного регулювання цін, які законодавчо встановлені в Україні, передбачають встановлення:

A. фіксованих цін

B. граничних цін

C. граничних рівнів торговельної надбавки (націнки) та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди)

D. Всі відповіді вірні