

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

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

педагогічною радою  
ВСП «ХТЕФК ДТЕУ»  
28 лютого 2023 р.  
(протокол № 6, п. 3)

**ПРОГРАМА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ**

галузь знань	07 Управління та адміністрування <hr/> (шифр і назва галузі знань)
спеціальність	075 Маркетинг <hr/> (код і найменування спеціальності)
освітньо-професійна програма	Комерційна діяльність <hr/> (найменування освітньо-професійної програми)
освітня кваліфікація	Фаховий молодший бакалавр з маркетингу <hr/> (кваліфікація відповідно до стандарту фахової передвищої освіти)
кваліфікація в дипломі	Освітньо-професійний ступінь – Фаховий молодший бакалавр Спеціальність – Маркетинг Освітньо-професійна програма «Комерційна діяльність» <hr/> (кваліфікація відповідно до освітньо-професійної програми)
рік набору	2021 <hr/> (рік набору)

**Харків, 2023 рік**

Розробники: Мітяєва Тетяна Леонідівна, завідувач відділення харчових технологій та ресторанного бізнесу, викладач, кандидат економічних наук, доцент

---

Руденко Інна Вікторівна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

---

Курилова Наталія Михайлівна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування

---

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 06.02.2023 р. № 6.

Програму розглянуто та схвалено на засіданні методичної комісії коледжу, протокол від 27 лютого 2023 р. № 6.

## 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 освітньо-професійною програмою «Комерційна діяльність» – кваліфікаційний іспит.

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

Організація і порядок проведення атестації здобувачів освіти регламентується 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. 3);
- 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. 3);

- 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. 3);

- 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. 3);

- іншими нормативними актами України з питань освіти.

## **2. ПРОГРАМА АТЕСТАЦІЇ**

Структура кваліфікаційного іспиту: 1) Основи ринкових досліджень; 2) Маркетингові комунікації; 3) Основи продакт менеджменту; 4) Маркетингове ціноутворення.

### **2.1. Основи ринкових досліджень**

#### *Тема 1. Сутність, ознаки та види ринків*

Теоретико-методичні аспекти визначення сутності поняття ринку. Структура, функції та види ринків. Поняття ринку. Суб'єкти і об'єкти ринку. Основні функції ринку. Класифікація ринку: з точки зору економічного призначення об'єктів ринкових відносин; за адміністративно-територіальною ознакою; залежно від ступеня розвиненості ринкових відносин; залежно від ступеня обмеження конкуренції; відповідно до чинного законодавства; за характером продаж. Основні засади ринку. Основні елементи ринкової економіки. Підходи до вивчення ринків. Ринкова пропозиція. Кон'юнктура ринку. Ринковий потенціал. Місткість ринку.

#### *Тема 2. Макросередовище та мікросередовище у дослідженнях ринку*

Макросередовище у дослідженнях ринку. Фактори макросередовища. Мідісередовище у дослідженнях ринку. Мікросередовище у дослідженнях ринку.

#### *Тема 3. Інформаційні аспекти дослідження ринку*

Сутність, види та принципи ринкової інформації. Поняття ринкової інформаційної системи. Види ринкової інформації. Носії та джерела ринкової інформації. Методи збору ринкової інформації (первинної та вторинної). Види експериментів.

*Тема 4. Дослідження місткості ринку та його сегментів.*

Сутність та поняття місткості ринку. Види ринку. Методи визначення місткості ринку. Сегментація ринку. Дослідження попиту та пропозиції як важливого елемента вивчення місткості ринку.

*Тема 5. Дослідження кон'юнктури ринку*

Кон'юнктура ринку та класифікація її видів. Сутність і завдання кон'юнктурних досліджень. Послідовність дослідження кон'юнктури ринку. Характеристика кон'юнктурних показників. Прогнозування кон'юнктури ринку.

*Тема 6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів*

Сутність конкуренції, її типологія. Поняття конкурентного аналізу; його цілі та завдання. Значення асортиментної політики в конкурентному аналізі. Аналіз конкурентних стратегій. Бенчмаркінг та інноваційна політика як інструмент визначення конкурентоспроможності.

*Тема 7. Місце маркетингу в дослідженні ринку*

Маркетингова діяльність: сутність, функції, сфери застосування в ринкових дослідженнях. Класифікація маркетингових досліджень. Моделі підпорядкованості підрозділу (підрозділів) маркетингових досліджень. Основні принципи організації досліджень ринку.

*Рекомендовані джерела інформації*

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Дніпро, 2019. 300 с
2. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Кривий Ріг, 2020. 136 с.

## **2.2. Маркетингові комунікації**

*Тема 1. Маркетингова політика комунікацій*

Процес маркетингових комунікацій. Поняття реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшинз, персонального продажу, інтегрованих маркетингових комунікацій. Вибір комплексу просування. Тип покупця. Тип продавця. Етапи життєвого циклу. Види маркетингових комунікацій:

переваги і недоліки. Сучасні маркетингові комунікації. Основні елементи процесу маркетингових комунікацій. Фактори, що впливають на вибір комплексу просування. Основні інструменти маркетингових комунікацій. Сучасні маркетингові комунікації та їх особливості використання.

*Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій*

Значення реклами в маркетингу. Цілі і види реклами. Історія розвитку реклами. Канали поширення реклами. Законодавче регулювання рекламної діяльності. Роль реклами в маркетингу. Рівні впливу реклами на свідомість споживача. Цілі і види реклами. Історія розвитку реклами. Канали поширення реклами. Закон України «Про рекламу»: основні положення та особливості дії щодо різних товарних груп.

*Тема 3. Стимулювання збуту й особливості його використання*

Стимулювання збуту: суть, цілі, характеристика. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару. Види стимулювання збуту. Переваги та недоліки застосування стимулювання збуту. Використання стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару. Сучасні види стимулювання збуту.

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

Еволюція поняття PR та його особливості. Переваги та недоліки PR. Типи та інструменти PR. Історичні форми PR та особливості їх реалізації.

PR як інструмент маркетингових комунікацій. Типи та завдання різних PR. Інструменти PR за різними контактними аудиторіями. Особливості підготовки факт-листу, беграунду, прес-релізу, статті, інтерв'ю, прес-конференції.

*Тема 6. Персональні продажі як особова комунікація*

Персональні продажі у комунікативному процесі. Фактори персонального продажу. Процес персональних продажів. Управління торговим персоналом. Персональні продажі та їх особливості в сучасному бізнес-середовищі. Фактори персонального продажу. Особливості реалізації процесу персональних продажів. Досвід управління торговим персоналом відомих компаній.

*Рекомендовані джерела інформації*

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

### **2.3. Основи продакт менеджменту**

#### *Тема 1. Продакт-менеджмент в системі маркетингу підприємства.*

Значення та місце продакт менеджменту в діяльності сучасних організацій. Визначення, цілі, завдання й функції продакт менеджменту. Структура продакт менеджменту в системі маркетингу підприємства. Складові продакт менеджменту. Національна та світова практика і тенденції розробки та впровадження продакт менеджменту.

#### *Тема 2. Концепція товару (послуги) в маркетингу. Використання елементів споживчого та торговельного маркетингу*

Сутність, визначення та ідентифікатори категорії «товар». Концепція, рівні та функції товару, мультиатрибутивна модель товару. Визначення та ідентифікатори поняття «послуга». Типологія та класифікація товарів і послуг. Типологія споживчих товарів і послуг. Типологія промислових товарів і послуг. Українські та міжнародні регуляторні акти з класифікації товарів та послуг. Сутність і визначення поняття «сервіс». Місце сервісу в сучасному товарі. Види сервісного обслуговування. Організація сервісного обслуговування. Національна та світова практика і тенденції в галузі сервісу. Українські та міжнародні регуляторні акти з сервісного обслуговування.

#### *Тема 3. Система продакт-менеджменту підприємства*

Сучасна концепція управління продажами. Організаційна культура та етика поведінки торгового персоналу. Спілкування та переговори з клієнтами. Подолання заперечень та невдач покупців. Створення умов та завершення транзакції при продажу товарів.

#### *Тема 4. Конкурентоспроможність товарів та послуг. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю*

Еволюція та сучасне значення поняття «якість», «якість товару (послуги)». Цілі та завдання управління якістю продукції. Структура та зміст процесу управління якістю продукції. Визначення терміну «петля якості». Параметри та показники якості товарів і послуг. Процедури та методи оцінки якості продукції. Сутність тотального менеджменту якості, його елементи та процеси. Національна та світова практика і тенденції управління якістю продукції. Українські та міжнародні регуляторні акти з управління якістю продукції. Визначення поняття «конкурентоспроможність товару». Цілі та завдання управління конкурентоспроможністю продукції. Структура та зміст процесу управління конкурентоспроможністю продукції. Параметри та показники конкурентоспроможності продукції. Процедури та методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Національна та світова практика і тенденції оцінки та управління конкурентоспроможністю продукції. Українські та

міжнародні регуляторні акти з оцінки та управління конкурентоспроможністю продукції.

*Тема 5. Асортимент товарів та управління ним. Етапи формування асортиментної політики підприємства*

Визначення поняття «номенклатура». Цільове призначення номенклатури. Параметри (характеристики) номенклатури. Типологія номенклатури. Детермінанти номенклатури. Визначення поняття «асортимент». Цільове призначення асортименту. Параметри і показники асортименту. Типологія асортименту. Детермінанти асортименту. Призначення управління асортиментом. Структура й зміст процесу управління асортиментом. Визначення та зміст асортиментної концепції. Визначення та зміст процедури формування асортименту. Процедури, методи та заходи управління й оптимізації асортименту. Національна та світова практика і тенденції управління асортиментом. Українські та міжнародні регуляторні акти з управління асортиментом організації. Значення розробки нової продукції для організації. Визначення поняття «новий товар». Класифікаційні ознаки нової продукції. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Поняття та види конкурентних переваг товару. Процес адаптації споживачів до нового продукту. Сучасні моделі поведінки споживачів. Оцінювання результативності й ефективності створення і комерціалізації нового товару. Національні та світові приклади успішного і невдалого виводу інноваційних продуктів. Національна та світова практика і тенденції розробки інноваційної продукції.

*Тема 6. Торгова марка, дизайн, упаковка, маркування товарів.*

Визначення та значення упаковки. Типологія упаковки. Елементи упаковки товару. Функції упаковки. Вимоги до упаковки. Національна та світова практика і тенденції пакування продукції. Українські та міжнародні регуляторні акти з пакування продукції. Визначення та значення маркування товару. Елементи та структура маркування товару. Національна та світова практика і тенденції маркування продукції. Визначення та значення штрихового кодування товарів. Цілі, завдання та функції штрихового кодування товарів. Визначення, системи та види штрих-кодів. Національна та світова практика і тенденції штрихового кодування продукції. Українські та міжнародні регуляторні акти зі штрихового кодування продукції. Значення та місце дизайну в маркетинговій товарній політиці. Визначення, цілі та завдання дизайну. Функції дизайну. Параметри та вимоги до дизайну виробу. Базові елементи фірмового стилю (ім'я, колір, шрифт) та їх характеристика. Значення та місце ергономіки в дизайні та товарній політиці. Ергономічні вимоги до товару. Національна та світова практика і тенденції дизайнерських рішень. Українські та міжнародні регуляторні акти з галузі дизайну



*Тема 7. Товарна категорія як об'єкт управління у комплексі маркетингу компанії.*

Марочна політика компанії. Роль бренду у формуванні продуктової політики. Типи фірмових стратегій. Їх застосування. Формування комерційної пропозиції.

*Тема 8. Вибір цільового ринку та позиціонування товару. Сервіс в системі маркетингової товарної політики.*

Значення та актуальність визначення цільового ринку товару в сучасному маркетингу. Визначення понять «сегмент» і «цільовий ринок». Визначення, цілі, завдання і принципи сегментації ринку. Етапи сегментування. Методи сегментування ринку (вибору цільового ринку). Ознаки сегментації. Параметри ефективної сегментації. Національна та світова практика і тенденції сегментації. Визначення поняття «позиціонування». Визначення, цілі і завдання позиціонування ринку. Процедура позиціонування. Параметри ефективного позиціонування. Національна та світова практика і тенденції позиціонування. Українські та міжнародні регуляторні акти зі сегментування, позиціонування

*Тема 9. Стратегії управління продуктовими категоріям підприємства.*

Стратегії продукту в продуктових категорій. Види і умови застосування стратегій продукту. Позиціонування і перепозиціонування продукту. Вивід нових продуктів на ринок.

*Рекомендовані джерела інформації*

1. Чернишова А. М. Управління продуктом. Луцьк, 2018. 240 с.
2. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ, 2020. 246 с.

## **2.4. Маркетингове ціноутворення**

*Тема 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення*

Сутність ціни та її основні функції. Основні теоретичні концепції щодо визначення цінності товару. Поняття ціноутворення та його принципи. Види ціноутворення.

*Тема 2. Класифікація та структура цін*

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

*Тема 3. Маркетингова цінова політика підприємства*

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

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

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

*Тема 5. Методи ціноутворення в маркетингу*

Поняття і класифікація методів ціноутворення в маркетингу. Зміст витратних методів маркетингового ціноутворення, їх переваги й недоліки. Сутність методів визначення цін з орієнтацією на попит. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію. Сутність методів ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток. Загальна характеристика параметричних методів ціноутворення та їх види.

*Тема 6. Маркетингова стратегія ціноутворення*

Поняття і етапи розробки цінової стратегії. Види маркетингових стратегій ціноутворення в залежності від різних факторів.

*Рекомендовані джерела інформації*

1. Макаренко Н. О., Лищенко. М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навчальний посібник. Буринь, 2020. 129 с.
2. Бурліцька О. П. Маркетингове ціноутворення : опорний конспект. Тернопіль, 2019. 43 с.

### 3. ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ІСПИТУ

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

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

Військовий стан в Україні унеможливив збереження усталеного порядку та форм атестації. Тому адміністрацією коледжу спільно з гарантами освітніх програм було прийнято рішення щодо проведення кваліфікаційного іспиту 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 виносяться 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	Результати
90-100	Склав атестацію
82-89	
75-81	
69-74	
60-68	
35-59	Не склав атестацію
1-34	

## 5. БАНК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

### 5.1. Основи ринкових досліджень

*5.1.1. Предметом ринкових досліджень є:*

- A. Методи і процеси дослідження суб'єкта умов навколишнього бізнес-середовища;
- B. Знаходження проблем і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час;
- C. Оцінка маркетингової ситуації, забезпечення інформацією;
- D. Відсутня вірна відповідь.

*5.1.2. Що таке пропозиція?*

- A. Товари, представлені на ринку;
- B. Сукупність товарів і послуг, яку виробники готові продати за певну ціну;
- C. Залежність цін і попиту товару;
- D. Конкретна кількість товару, привезеного на ринок.

*5.1.3. Ринкові дослідження це:*

- A. Засіб збору й аналізу інформації;
- B. Суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- C. Вид людської діяльності;
- D. Всі відповіді вірні.

*5.1.4. Вихідним моментом процесу ринкових досліджень є:*

- A. Формулювання цілей та завдань маркетингових досліджень;
- B. Визначення проблеми;
- C. Збирання та систематизація інформації;
- D. Спілкування з представниками інших підприємств.

*5.1.5. У процесі ринкових досліджень найбільше часу і коштів витрачається на етапі:*

- A. Аналізу інформації;
- B. Збирання та систематизації інформації;
- C. Визначення проблеми;
- D. Всі відповіді вірні.

*5.1.6. Що є предметом ринкових досліджень?*

- A. Якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- B. Існуюча маркетингова ситуація;
- C. Існуюча маркетингова проблема;
- D. Збір та інтерпретація первинної інформації.

*5.1.7. Обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів — це:*

- A. Реальна місткість ринку;
- B. Потенційна місткість ринку;

C. Ринковий потенціал;

D. Всі відповіді вірні.

5.1.8. *Сукупність покупців, які вже купують товари підприємства це:*

A. Кваліфіковано доступний ринок;

B. Ринок проникнення;

C. Доступний ринок;

D. Реальна місткість ринку.

5.1.9. *Комплексне дослідження ринку передбачає:*

A. Вивчення поведінки споживачів;

B. Маркетинговий контроль;

C. Аналіз ринкових можливостей;

D. Визначення місткості ринку.

5.1.10. *Що таке попит:*

A. Бажання покупця придбати товар;

B. Представлена на ринку потреба у товарах і послугах;

C. Всі товари, потреби, необхідні для життя;

D. Всі блага, які виробляються і продаються на ринку.

5.1.11. *Інформація, що зібрана для цілей конкретного дослідження є:*

A. Зовнішньою;

B. Вторинною;

C. Внутрішньою;

D. Первинною.

5.1.12. *Якщо при проведенні спостереження спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати, воно має назву:*

A. Структуроване;

B. Польове;

C. Приховане;

D. Неструктуроване.

5.1.13. *Інформація, яка зібрана раніше для цілей, що відрізняються від цілей маркетингового дослідження, що проводиться, має назву:*

A. Зовнішня;

B. Вторинна;

C. Внутрішня;

D. Первинна.

5.1.14. *Перевагами вторинної інформації є:*

A. Відповідність цілям маркетингових досліджень;

B. Заощадження грошей і часу;

C. Достовірність даних;

D. Точність даних.

5.1.15. *Перевагами первинної інформації є:*

A. Відповідність цілям маркетингових досліджень;

- В. Заощадження часу;
- С. Більш дешева, ніж вторинна;
- Д. Легкість отримання.

*5.1.16. Кабінетний аналіз документів також має назву:*

- А. Нетрадиційний аналіз;
- В. Контент-аналіз;
- С. Традиційний аналіз;
- Д. Формалізований аналіз.

*5.1.17. Інтерпретація змісту документу, його тлумачення характерно для:*

- А. Нетрадиційного аналізу;
- В. Контент-аналізу;
- С. Традиційного аналізу;
- Д. Формалізованого аналізу.

*5.1.18. Аналіз, який зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники, має назву:*

- А. Традиційний аналіз;
- В. Контент-аналіз;
- С. Класичний аналіз;
- Д. Кабінетний аналіз.

*5.1.19. Метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка має назву:*

- А. Експеримент;
- В. Інтерв'ю;
- С. Анкетування;
- Д. Спостереження.

*5.1.20. Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:*

- А. Особисте;
- В. Польове;
- С. Приховане;
- Д. Лабораторне.

*5.1.21. Обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів — це:*

- А. Реальна місткість ринку;
- В. Потенційна місткість ринку;
- С. Ринковий потенціал;
- Д. Ринкове сегментування.

*5.1.22. Підприємство пропонує різні програми заохочення постійних покупців у залежності від суми їх річних покупок, тобто використовує:*

- А. Психографічні ознаки;

- В. Демографічні ознаки;
- С. Географічні ознаки;
- Д. Поведінкові ознаки.

5.1.23. Сукупність покупців, які вже купують товари підприємства це:

- А. Кваліфіковано доступний ринок;
- В. Ринок проникнення;
- С. Доступний ринок;
- Д. Усі відповіді вірні

5.1.24. Комплексне дослідження ринку передбачає:

- А. Вивчення поведінки споживачів;
- В. Маркетинговий контроль;
- С. Аналіз ринкових можливостей;
- Д. Визначення місткості ринку.

5.1.25. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес:

- А. Регулювання ринку;
- В. Сегментація ринку;
- С. Класифікації ринку;
- Д. Позиціювання товару на ринку.

5.1.26. Сегмент ринку характеризується:

- А. Стабільною конкурентоспроможністю продукції;
- В. Попитом споживачів, який є однорідним за характером;
- С. Диференційованим попитом споживачів;
- Д. Різноманітними потребами споживачів.

5.1.27. Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву:

- А. Споживча група;
- В. Ринкова ніша;
- С. Ринкове вікно;
- Д. Цільовий ринок.

5.1.28. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на декілька сегментів ринку, має назву:

- А. Інтегрований;
- В. Диференційований;
- С. Недиференційований;
- Д. Концентрований.

5.1.29. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:

- А. Інтегрований;
- В. Диференційований;



- C. Недиференційований;
- D. Концентрований.

5.1.30. Підприємство пропонує косметику для різних вікових груп жінок, тобто використовує при сегментації:

- A. Психографічні ознаки;
- B. Демографічні ознаки;
- C. Географічні ознаки;
- D. Поведінкові ознаки.

5.1.31. Кількість конкретного товару, яку прагне купити конкретний споживач протягом певного часу за певних умов:

- A. Обсяг попиту;
- B. Детермінант попиту;
- C. Закон попиту;
- D. Всі відповіді вірні

5.1.32. Залежність величини попиту від ціни товару стосовно даного покупця:

- A. Індивідуальний попит;
- B. Індивідуальний попит;
- C. Одноосібний попит;
- D. Правильної відповіді немає.

5.1.33. Обсягом пропозиції називається:

- A. Конкретна кількість товару, привезеного на ринок;
- B. Кількість товару, яку продавець прагне продати на ринку протягом одиниці часу і за певних умов;
- C. Кількість товару, яку споживач може купити за даний обсяг часу;
- D. Сукупність товарів і послуг, яку виробники готові продати за певну ціну.

5.1.34. Зниження ціни на товар призвело до зростання величини попиту. Це означає, що:

- A. Попит еластичний, виручка знизиться;
- B. Попит еластичний, виручка підвищиться;
- C. Попит не еластичний, виручка зменшиться;
- D. Попит не еластичний, виручка зросте.

5.1.35. Ринкова рівновага - це...

- A. Збіг інтересів виробників та продавців;
- B. Ситуація, при якій продається максимальна кількість даного;
- C. Ситуація, при якій кількість покупців дорівнює кількості продавців;
- D. Ситуація, при якій певна величина попиту дорівнює певній величині пропозиції.

5.1.36. Якщо якогось блага стає мало, це означає, що:

- A. Ринкова ціна зменшується, пропозиція зростає;

В. Пропозиція зменшується порівняно з попитом, а тому ринкова ціна зростає;

С. Пропозиція зменшується, ринкова ціна зменшується;

Д. Пропозиція зростає, ринкова ціна зростає.

*5.1.37. Вкажіть, які з названих факторів можуть впливати на величину пропозиції:*

А. Ціна товару;

В. Доходи покупців;

С. Ціни інших товарів-замінників;

Д. Державні дотації виробникам.

*5.1.38. Дослідження кон'юктури ринку передбачає:*

А. Аналіз попиту і пропозиції;

В. Аналіз результатів господарської діяльності фірми;

С. Дослідження конкурентоспроможності продукції та фірми в цілому;

Д. Визначення місткості ринку.

*5.1.39. Конкуренція - це*

А. Механізм суперництва на ринку товарів, боротьби ринкових структур за право знайти свого покупця і за можливість продати свій товар на найбільш вигідних умовах і, отже, отримати бажаний прибуток;

В. Складова частина ринкової діяльності;

С. Позиція, що дозволяє підприємству зайняти домінуючу або, у будь-якому разі, найбільш вигідну позицію на ринку;

Д. Ринок або його сегмент, де продавці вільно змагаються за право продати товар покупцеві.

*5.1.40. Конкурентне середовище - це*

А. Ринок або його сегмент, де продавці вільно змагаються за право продати товар покупцеві;

В. Позиція, що дозволяє підприємству зайняти домінуючу або, у будь-якому разі, найбільш вигідну позицію на ринку;

С. Порівняльна характеристика основних ринкових параметрів підприємства та його товару щодо конкурента;

Д. Всі відповіді вірні.

*5.1.41. В якості продавців виступає велика кількість учасників ринку, які не задовольняють його потреби в цілому і реалізують однорідну продукцію - це:*

А. Чиста конкуренція;

В. Досконала конкуренція;

С. Монополістична конкуренція;

Д. Олігополістична конкуренція.

*5.1.42. Конкуренція для якої характерна велика кількість конкуруючих підприємств, що продають недиференційовані продукцію і*

*борються за кращі, більш вигідні умови ринкової діяльності (попит є еластичним) -*

- A. Чиста конкуренція;
- B. Олігополістична конкуренція;
- C. Досконала конкуренція;
- D. Монополістична конкуренція.

*5.1.43. Велика кількість підприємств, борються за більш вигідні умови виробництва та продажу товарів і використовуються нецінові методи конкуренції - це*

- A. Досконала конкуренція;
- B. Монополістична конкуренція;
- C. Чиста конкуренція;
- D. Олігополістична конкуренція.

*5.1.44. Конкуренція де виступає одне підприємство, що випускає унікальну продукцію, а попит на неї нееластичний.*

- A. Чиста монополія;
- B. Моносонія;
- C. Олігополістична конкуренція;
- D. Монополістична конкуренція.

*5.1.45. Перелік або кількість найменувань видів, сортів, марок товару в рамках певної товарної групи - це*

- A. Асортимент товарів;
- B. Товарна група;
- C. Асортиментна позиція;
- D. Номенклатура (перелік) товарів.

*5.1.46. Товар, який не має аналогів на ринку, створений унаслідок принципово нових відкриттів і винаходів із використанням досягнень НТР - це*

- A. Кардинально удосконалений товар;
- B. Принципово новий товар;
- C. Модифікований товар;
- D. Товар ринкової новизни.

*5.1.47. Товар, представлений на ринку раніше, але підданий неприциповому, часто косметичному вдосконаленню (іноді змінюється лише упаковка) – це:*

- A. Принципово новий товар;
- B. Кардинально удосконалений товар;
- C. Модифікований товар;
- D. Товар ринкової новизни.

*5.1.48. Товар, новий лише для даного ринку; тобто старий товар, що знайшов нову сферу застосування - це*

- A. Модифікований товар;

- В. Товар ринкової новизни;
- С. Кардинально удосконалений товар;
- Д. Принципово новий товар.

*5.1.49. Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви обрали б для підприємства, що орієнтується на роботу в різних ринкових сегментах, споживачі яких суттєво відрізняються за смаком та купівельною поведінкою?*

- А. Функціональну організацію маркетингу;
- В. Товарну організацію маркетингу;
- С. Ринкову організацію маркетингу;
- Д. Правильна відповідь відсутня

*5.1.50. Функціональна організація служби маркетингу передбачає:*

- А. Створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- В. Розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності;
- С. Передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах;
- Д. Можливість урахування специфіки роботи на різних за своїм характером ринках.

*5.1.51. Процес маркетингових досліджень включає такі операції:*

- А. Вибір цільових ринків, цілей маркетингу, ринкові дослідження, постійні спостереження, збереження даних;
- В. Вивчення оточуючого середовища, дослідження мотивацій споживачів, вивчення цінової політики та товарної номенклатури, аналіз збуту;
- С. Визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації і використання результатів;
- Д. Всі відповіді вірні.

*5.1.52. Процес маркетингових досліджень не містить етап:*

- А. Визначення проблеми;
- В. Вибір методу дослідження;
- С. Прийняття рішення керівником;
- Д. Інтерпретація даних.

*5.1.53. Цілі маркетингових досліджень можуть бути:*

- А. Пошукові, розвідкові, описові;
- В. Розвідкові, описові, каузальні;
- С. Експертні, описові, каузальні;
- Д. Пошукові, експертні, розвідкові.

*5.1.54. Опис аспектів реальної маркетингової ситуації є метою:*

- A. Пошукового дослідження;
- B. Розвідкового дослідження;
- C. Описового дослідження;
- D. Каузального дослідження.

*5.1.55. Причинно-наслідкові зв'язки встановлюються:*

- A. Каузальним дослідженням;
- B. Описовим дослідженням;
- C. Розвідковим дослідженням;
- D. Пошуковим дослідженням.

*5.1.56. Допомагають зрозуміти проблему:*

- A. Каузальні дослідження;
- B. Описові дослідження;
- C. Розвідкові дослідження;
- D. Експертні дослідження.

*5.1.57. Метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка має назву:*

- A. Експеримент;
- B. Інтерв'ю;
- C. Анкетування;
- D. Спостереження.

*5.1.58. Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:*

- A. Особисте;
- B. Польове;
- C. Приховане;
- D. Лабораторне.

*5.1.59. До економічних факторів макросередовища організації не відносять:*

- A. Рівень інфляції, рівень заробітної плати;
- B. Рівень безробіття, рівень економічного розвитку країни;
- C. Політичну стабільність в країні, тривалість життя населення;
- D. Систему оподаткування, стабільність національної валюти.

*5.1.60. Процес маркетингових досліджень не містить етап:*

- A. Визначення проблеми;
- B. Вибір методу дослідження;
- C. Прийняття рішення керівником;
- D. Інтерпретація даних.

*5.1.61. Мікросередовище організації формують:*

- A. PEST – фактори;
- B. Виробництво, маркетинг, фінанси;
- C. Конкуренти, споживачі, постачальники, посередники;

D. Погрози та можливості організації.

*5.1.62. Макросередовище організації - це:*

A. Внутрішні фактори, що впливають на діяльність фірми;

B. Зовнішні фактори, які контролює фірма;

C. Конкуренти, споживачі, постачальники посередники;

D. Фактори, що впливають на фірму і її мікросередовище, і які вона не може контролювати.

*5.1.63. До соціально-культурних факторів відносять:*

A. Рівень інфляції;

B. Рівні народжуваності та смертності;

C. Систему оподаткування;

D. Природні ресурси країни.

*5.1.64. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес:*

A. Регулювання ринку;

B. Сегментація ринку;

C. Класифікації ринку;

D. Позиціювання товару на ринку.

*5.1.65. До основних елементів комплексу маркетингу належать:*

A. Товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування;

B. Нужда, потреба, попит, товар, ціна методи розповсюдження та методи просування;

C. Попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, товар, ціна методи розповсюдження та методи просування;

D. Нужда, попит, товар, ціна методи розповсюдження.

*5.1.66. Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву:*

A. Споживча група;

B. Ринкова ніша;

C. Ринкове вікно;

D. Цільовий ринок.

*5.1.67. Основні фактори макросередовища:*

A. Економічні умови, демографічні дані, політичні фактори;

B. Споживачі;

C. Природні умови;

D. Можливості підприємств-виробників.

*5.1.68. Маркетингові дослідження – це:*

A. Дослідження ринку товарів;

B. Систематичний збір, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

C. Періодичний збір, обробка та аналіз даних для управління маркетингом;

D. Збір первинної та вторинної інформації.

5.1.69. Яким способом зв'язку вдається можливість враховувати невербальну інформацію?

A. Інтерв'ю;

B. Пошта;

C. Телефонна розмова;

D. Інтернет.

5.1.70. З якою метою, в першу чергу, складається дослідником план вибірки?

A. Обрана сукупність відповідає поставленим завданням;

B. Дати опитуваним можливість відповідати самостійно;

C. Провести оперативний контроль;

D. Виявити причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіву суперечливих пояснень.

5.1.71. У чому полягає реальна перевага під час проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження?

A. Більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, товару;

B. Глибше розуміння проблемної ситуації;

C. Більш висока об'єктивність інформації, отриманої в процесі дослідження;

D. Велика вартість проведення.

5.1.72. Як називається організаційна форма маркетингових досліджень

для відпрацювання проектів з високим рівнем ризику?

A. Проблемні групи;

B. Венчурні групи;

C. Тимчасові консультативні групи;

D. Контактні аудиторії.

5.1.73. Які організаційні форми проведення маркетингових досліджень належать до власних?

A. Творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;

B. Дослідницькі фірми;

C. Рекламні агенції;

D. Відділи маркетингових досліджень.

5.1.74. У чому полягає синдикативність маркетингової інформації?

A. Обмеженому доступі для використання;

B. Приналежності лише до фінансового сектору економіки;

C. Частковій вартості оплати і використанні обмеженим колом користувачів;

D. Постійному накопиченні у базах даних.

5.1.75. Які види маркетингової інформації виділяють за етапами процесу прийняття маркетингових рішень ?

- A. Первинну і вторинну;
- B. Стратегічну і тактичну;
- C. Прогнозну і поточну;
- D. Планову і контрольну.

5.1.76. Які види маркетингової інформації виділяють за формами планування?

- A. Внутрішню і зовнішню;
- B. Первинну і вторинну;
- C. Стратегічну і тактичну;
- D. Відкриту і закриту.

5.1.77. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження районного ринку великим підприємством?

- A. Первинної інформації;
- B. Вторинної інформації;
- C. Внутрішньої інформації;
- D. Епізодичних даних.

5.1.78. На базі якої інформації здійснюється проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством?

- A. Первинної інформації;
- B. Вторинної інформації;
- C. Внутрішньої інформації;
- D. Епізодичних даних.

5.1.79. На якому рівні буде найбільш проблемним конструювання вибірки ?

- A. Району;
- B. Міста;
- C. Країни;
- D. Області.

5.1.80. Як характеризується інформація, що буде первинною під час дослідження ринку охолоджуючих напоїв в країні?

- A. Звіт про дослідження ринку спиртних напоїв, яке проводилося в минулому році для відомої фірми;
- B. Відзиви сторонньої людини про різні види горілки;
- C. Звіт про продажі підприємства-виробника;
- D. Дані статистичного довідника.

5.1.81. Які джерела інформації відносять до джерел збору зовнішньої маркетингової інформації ?

- A. Технологічні карти виробництва продукції;
- B. Плани продажів продукції;



C. Матеріали виставок, ярмарок;

D. Балансові звіти підприємства.

*5.1.82. Які джерела збору внутрішньої маркетингової інформації виділяють в маркетингових дослідженнях?*

A. Періодичні друковані видання;

B. Плани продажів продукції;

C. Виставки, ярмарки;

D. Прайс-листи постачальників.

*5.1.83. Як називається в маркетингу припущення про зв'язок двох або більше факторів ?*

A. Аксиомою;

B. Гіпотезою;

C. Теорією;

D. Концепцією.

*5.1.84. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження?*

A. Вивчення теорії і практики маркетингу;

B. Систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей;

C. Розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;

D. Проведення експерименту.

*5.1.85. У яких випадках доцільним є використання відкритих питань?*

A. У аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;

B. Необхідно отримати оцінку респондентом якого-небудь події;

C. Потрібно виявити різницю між респондентами;

D. Процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.

*5.1.86. У яких випадках не слід використовувати закриті питання анкети?*

A. Необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;

B. У респондентів існує чітке й усвідомлене уявлення досліджуваної проблеми;

C. Потрібно отримати відомості про респондента;

D. Потрібно дослідити конкурентні переваги послуг.

*5.1.87. Якою характерною рисою наділений метод спостереження як метод отримання маркетингової інформації?*

A. Активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;

B. Використання природних умов для проведення досліджень;

C. Пасивна реєстрація подій;

D. Телефонне опитування респондентів.

5.1.88. З чого зазвичай починають збір інформації?

- A. Зі збору первинної інформації;
- B. Зі збору вторинної інформації;
- C. З опитувань споживачів;
- D. З аналізу даних.

5.1.89. Які виділяють джерела збору внутрішньої маркетингової інформації?

- A. Періодичні друковані видання;
- B. Балансові звіти підприємства;
- C. Виставки, ярмарки;
- D. Прайс-листи постачальників.

5.1.90. Як називають інформацію, яка використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно?

- A. Внутрішньою;
- B. Постійною;
- C. Вторинною;
- D. Первинною.

5.1.91. Як називається інформація отримана із статистичного довідника?

- A. Первинною;
- B. Вторинною;
- C. Повторною зовнішньою;
- D. Епізодичною.

5.1.92. За рахунок чого досягається комплексність маркетингових досліджень?

- A. Виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- B. Адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- C. Врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- D. Використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

5.1.93. За рахунок чого досягається надійність маркетингових досліджень?

- A. Виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- B. Адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- C. Врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- D. Використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

5.1.94. У чому полягає об'єктивність маркетингових досліджень?

- A. Виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- B. Адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- C. Врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;

D. Використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

*5.1.95. У чому полягає системність маркетингових досліджень?*

- A. Виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- B. Адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- C. Врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- D. Використанні науково обґрунтованих підходів і

принципів дослідження явищ.

*5.1.96. Який вид маркетингу присвячений вивченню пішохідного трафіка населених пунктів?*

- A. Ремаркетинг;
- B. Мікромаркетинг;
- C. Макромаркетинг;
- D. Геомаркетинг.

*5.1.97. Яке з визначень належить маркетинговому дослідженню?*

- A. Функція управління;
- B. Функція маркетингу;
- C. Етап життєвого циклу товару;
- D. Елемент комплексу маркетингу

*5.1.98. Що характеризує предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні?*

- A. Якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- B. Недоліки у товарному виробництві;
- C. Існуюча маркетингова проблема;
- D. Цінова ситуація на ринку.

*5.1.99. У чому полягає відмінність панельного опитування від інших видів опитування?*

- A. Проводиться по одній і тій же темі на різних виробках;
- B. Проводиться на одній і тій же вибірці по різними темами;
- C. Проводиться по одній і тій же темі на одній і тій же виробленню в довільний час;
- D. Проводиться з тієї ж теми, на тій же вибірці через чітко певні періоди часу.

*5.1.100. При якому стані попиту виробник може не використовувати рекламу?*

- A. Коли попит знижується;
- B. При негативному попиті;
- C. При позитивному попиті;
- D. При надмірному попиті.

## **5.2. Маркетингові комунікації**

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

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

5.2.2. Яке визначення характеризує буклет?

- A. Рекламний листок містить суто рекламну, інформацію «помітніше» оформлено
- B. Рекламний проспект, що містить безліч кольорових фотографій і малюнків, звичайно включає матеріали, що формують імідж фірми, часто випускається до ювілейних дат
- C. Невеликий за обсягом, але якісно оформлений рекламний матеріал
- D. Інформаційний лист виконується на фірмовому бланку, адресується конкретній особі і містить інформацію про фірму або товар

5.2.3. Які виділяють основні стилі рекламного звернення?

- A. Офіційно-діловий, науково-професійний, публіцистичний, літературний та фамільярний
- B. Просте дикторське повідомлення, мюзикл
- C. Анімаційний фільм, нарис з натури, порівняльна реклама
- D. Сюжетне оповідання про товар та його властивості, гра, фільм, кліп, радіо оголошення

5.2.4. На основі чого розробляється комунікаційна стратегія?

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

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

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

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

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

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

- A. Внутрішніми законами

- В. Національними саморегулюючими організаціями
- С. Законодавством ЄС
- Д. Українськими законами

5.2.8. З яких елементів складається модель сучасних маркетингових комунікацій?

А. Відправник, кодування, звернення, засоби інформації, розшифровування, одержувач, зворотна реакція, зв'язок у відповідь, шуми

В. Кодування, звернення, засоби інформації, розшифровування

С. Відправник, одержувач, зворотна реакція, зв'язок у відповідь

Д. Виробник, звернення, засоби інформації, розшифровування, одержувач, зворотна реакція

5.2.9. Через що реалізується вербальний канал комунікації?

А. Міміку

В. Передавання мовних повідомлень

С. Покачування голови на знак згоди чи незгоди

Д. Жести

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

А. Пабліситі;

В. Стимулювання збуту;

С. Реклама;

Д. Всі вище перераховані

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

А. Споживач

В. Конкуренти

С. Контрольний орган

Д. Місцеві мешканці

5.2.12. Найбільш ефективним каналом комунікації з нижче перерахованих є:

А. Експертні

В. Роз'ясувально-пропагандистські

С. Чутки

Д. Специфічні

5.2.13. Однією з різновидів каналів особистої комунікації є:

А. Чутки;

В. Засоби масової інформації;

С. Специфічні;

Д. Подійні.

5.2.14. Яке визначення характеризує рекламну аудиторію?

А. Просування, сприяння продажу товарів

В. Загальна кількість людей, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне звернення, що передається за допомогою засобів масової інформації

С. Об'єднання рекламних агентств для досягнення спільних цілей у рекламному бізнесі

Д. Будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника

*5.2.15. Слоган – це:*

А. Фірма-виробник продуктів харчування України

В. Рекламний девіз фірми

С. Елемент процесу персонального продажу

Д. Одна із різновидів перешкод у комунікаційному процесі

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

А. Раціональних

В. Емоційних

С. Моральних

Д. Психологічних

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

А. Затвердження регламенту роботи

В. Консультації фірм-учасниць, щодо відбору експонатів

С. Забезпечення умов для проведення комерційних переговорів

Д. Забезпечення висвітлення ходу виставки в ЗМІ

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

А. Підготовка та проведення прес-конференцій

В. Збір інформації про заключені угоди

С. Затвердження списку фірм і організацій, які приймають участь у виставці

Д. Всі вище перераховані

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

А. Реклама

В. Заходів по стимулюванню збуту

С. Персонального продажу

Д. Комерційної пропаганди

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

А. Розширення свободи вибору для споживача, в умовах “ринку покупця”

В. Розвиток конс'юмеризму

C. Посилення ролі держави в регулюванні ринкових відносин

D. Всі вище перераховані

5.2.21. *Стратегії персонального продажу бувають:*

A. Стандартна та гнучка

B. Універсальна та стандартизована

C. Регламентована та нерегламентована

D. Персоніфікаційна та індивідуальна

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

A. На споживачів

B. На торгових посередників (сферу торгівлі)

C. На персонал фірми

D. На усіх перелічених

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

A. Стратегічні

B. Специфічні

C. Разові

D. До усіх перелічених

5.2.24. *Елементами рекламної моделі AIDA, є:*

A. Увага – сприйняття аргументів – переконання – дія

B. Увага – інтерес – бажання – дія

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

D. Пізнавання марки – асиміляція – переконання – дія

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

A. “Залучення споживачів”

B. “Проштовхування”

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

D. Самостійну

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

A. Пабліситі і спонсорства

B. Прес-конференцій та брифінгів

C. Пропаганди і пабліситі

D. Пропаганди і спонсорства

5.2.27. *Що представляє собою штриховий код ?*

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

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

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

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

*5.2.28. Яке визначення належить поняттю упаковка?*

A. Засіб відображення товару у свідомості покупця, носій іміджу товару його виробника

B. Особливо переконливий аргумент щодо якості або іншої вигоди товару, що рекламується

C. Рекламна панель з підвіскою, що встановлюється на даху транспортного засобу

D. Вид рекламного проспекту, що друкується на одному паперовому аркуші і після фальцювання не розрізається

*5.2.29. Якою є основна мета упаковки?*

A. Створення образу, в який підсвідомо вірить цільова аудиторія

B. Перенесення уваги з головного об'єкта на інший об'єкт

C. Установити тісний зв'язок з покупцем

D. Привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти, тому що знаходиться всередині

*5.2.30. Які засоби використовує прямий маркетинг?*

A. Фірмовий магазин

B. Зовнішня реклама

C. Лотереї

D. Цінові знижки

*5.2.31. Яке визначення розкриває зміст прямого маркетингу?*

A. Продаж товару без торговельних посередників

B. Вивчення клієнтів у комп'ютерних базах даних

C. Продаж того, що виробляє фірма без урахування потреб

D. Персональні продажі

*5.2.32. Які форми не використовує пряма реклама?*

A. Листа, листівки

B. Каталоги, проспекти

C. Рекламні ТБ-ролики

D. Календарі

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

A. Річ-медіа

B. Банер

C. Електронна пошта

D. Джумбі

*5.2.34. Які недоліки містить реклама в Інтернеті?*

A. Невеликий відсоток користувачів у певних населених пунктах

B. Використання мультимедійних технологій



C. Висока вартість контакту з цільовою аудиторією

D. Неможливість контролю ефективності реклами

*5.2.35. Що передбачає використання каналу прямого маркетингу?*

A. Повну відмову від використання оптових торговельних посередників;

B. Перехід до поєднання прямих та непрямих каналів збуту продукції

C. Перехід компанії до системи доставки товарів тільки власним транспортом

D. Використання порядку продажу продукції безпосередньо її споживачам

*5.2.36. Яким вимогам мають відповідати рекламні матеріали?*

A. Привертати увагу;

B. Формувати негативне ставлення до товарів конкурентів

C. Не викликати бажання здійснити купівлю (спонукати до дії)

D. Викликати короткостроковий ефект

*5.2.37. Яке визначення розкриває зміст публіситі?*

A. Популяризація, розповідь про раніше невідоме (товар, послугу, підприємство, особу), тобто дія, спрямована на привертання уваги громадськості

B. Публічна неоплачувана діяльність підприємства з формуванням сприятливого ставлення до певного товару цього підприємства або до самого підприємства

C. Стимули для сприйняття рекламного звернення

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

*5.2.38. Які виділяють напрямки зусиль PR?*

A. Окремі об'єкти суспільства

B. Суспільство, бізнес і влада

C. Формальні ділові стосунки з окремими працівниками інших підприємств

D. Неформальні емоційні стосунки з окремими працівниками інших підприємств

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

A. Загострення конкурентної боротьби та зростання насиченості ринків

B. Підвищення стандартів у виробництві та обслуговуванні

C. Утруднення диференціації товарів через їх якість та ціну

D. Все вище перераховане

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

A. Формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової інформації до компанії

B. Забезпечення відомості компанії (товарів, торгових марок), формування та розвиток її іміджу

C. Підготовка "громадської думки" до прийняття певного рішення  
 D. Безоплатне інформування суб'єктом суспільства власного знайомого про виріб

5.2.41. Як називається регулярна організація зустрічей з журналістами?

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

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

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

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

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

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

5.2.44. У якій формі не може здійснюватись стимулювання споживачів?

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

5.2.45. Якою є мета стимулювання продажу?

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

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

5.2.46. Які засоби належать до форм стимулювання споживачів?

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

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

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

- D. Місця на полицях своїх магазинів і демонстраційних залів

5.2.47. Які є основні способи стимулювання покупців?

- A. Збільшення витрат на рекламу
- B. Збільшення каналів розподілу товарів
- C. Використання знижок, купонів та лотерей
- D. Розширення логістичних операцій

5.2.48. Які інструменти не належить до інструментів стимулювання збуту?

- A. Встановлення цінових знижок
- B. Продаж товарів на умовах пільгового кредитування
- C. Видача дисконтних карток
- D. Зовнішня реклама

5.2.49. Що таке логотип?

- A. Оригінальне написання найменування рекламодавця, що використовувався як символ товару або підприємства і дуже часто є його торговою маркою
- B. Дотепний вираз, що використовується в рекламному зверненні
- C. Реклама, яка застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про певний товар
- D. Вираз, що заохочує споживачів до придбання товарів

5.2.50. Яке визначення розкриває зміст інформативної реклами?

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

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

- A. Будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації
- B. Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару
- C. Будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів
- D. Найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу

5.2.52. До системи маркетингових комунікацій не належать:

- A. Реклама

- B. Позичіонування
- C. Sales-promotion;
- D. Прямий (особистий, персональний) продаж.

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

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

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

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

5.2.55. На етапі росту ЖЦТ ціллю маркетингових комунікацій є:

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

5.2.56. До засобів розповсюдження реклами в пресі відносять:

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

5.2.57. Інформативна реклама – це реклама, яка:

- A. Доводить до відома споживача інформацію про товари, їхні види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо
- B. Заохочує споживачів віддати перевагу конкретному товару, змінює сприйняття споживачем властивостей товару, переконує в необхідності придбати товар

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

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

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

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

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

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

5.2.60. Звукова реклама із зоровим рядом:

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

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

- A. Мотив прибутковості, мотив здоров'я, мотив надійності та гарантій, мотив зручності та додаткових переваг
- B. Мотив любові, мотив свободи, мотив гордощів і патріотизму, мотиви радощів і жартівливі мотиви
- C. Мотиви справедливості, мотиви захисту довкілля, мотиви порядності, соціальні мотиви
- D. Мотив відкриття, мотив власної значущості та самореалізації, мотив страху

5.2.62. Важливими властивостями сучасної реклами є:

- A. Асоціативність, комунікативність, постійне нав'язування нею своїх цінностей, мотиваційний характер, підпорядкування її завданням маркетингу, законодавче забезпечення
- B. Асоціативність, розробка товару, постійне нав'язування нею своїх цінностей, мотиваційний характер, підпорядкування її завданням маркетингу, законодавче забезпечення
- C. Асоціативність, комунікативність, постійне нав'язування нею своїх цінностей, розробка цін, підпорядкування її завданням маркетингу законодавче забезпечення
- D. Асоціативність, комунікативність, постійне нав'язування нею своїх цінностей, мотиваційний характер, підпорядкування її завданням маркетингу розробка ефективних каналів розподілу

5.2.63. До якого елемента комплексу маркетингових комунікацій належить спонсорство?

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

5.2.64. Слово «реклама» з латинської означає:

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

5.2.65. *Комунікативне звернення повинно бути орієнтовано на:*

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

5.2.66. *Комунікатор – це:*

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

5.2.67. *Маркетингові комунікації це:*

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

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

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

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

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

5.2.70. *Стратегії персонального продажу бувають:*

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

5.2.71. *До системи маркетингових комунікацій не належать:*

- A. Реклама

- В. Позичіонування
- С. Sales-promotion
- Д. Прямий (особистий, персональний) продаж

5.2.72. Ціллю маркетингових комунікацій є:

- А. Мотивація споживачів
- В. Формування сприятливого іміджу фірми
- С. Забезпечення зростання товарообігу
- Д. Все вище перераховане

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

- А. Аристотеля;
- В. Лассвела;
- С. Сучасна комунікативна модель;
- Д. Ю. Воронцова.

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

- А. Нашарування однієї інформації на іншу;
- В. Результат різного сприйняття навколишнього середовища;
- С. Багатозначність окремих понять, які можуть досить вільно інтерпретуватися одержувачем;
- Д. Все вище перераховане.

5.2.75. Основними адресатами стимулювання збуту можуть бути:

- А. Споживачі, конкуренти і посередники;
- В. Споживачі, конкуренти і персонал;
- С. Персонал, конкуренти і посередники;
- Д. Споживачі, посередники і персонал.

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

- А. Специфічної форми пляшка "Coca-Cola"
- В. BMW
- С. "Оболонь"
- Д. "Корона"

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

- А. Реклами
- В. Sales-promotion
- С. Пабліситі
- Д. Персонального продажу

5.2.78. Комунікативне звернення повинно бути орієнтовано на:

- А. Цільову аудиторію
- В. Потенційних споживачів
- С. Контактні аудиторії
- Д. Конкурентів

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

- A. Специфічні
- B. Роз'яснювально-пропагандистський
- C. Експертний
- D. Подійний

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

- A. "Залучення споживачів"
- B. "Проштовхування"
- C. Як "залучення споживачів", так і "проштовхування"
- D. Самостійну

5.2.81. До цілей зв'язків з громадськістю належить:

- A. Досягнення згоди і взаємопорозуміння
- B. Продаж товару
- C. Вирішення задач маркетингової політики
- D. Відповіді б і в вірні

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

- A. Формування сприятливого іміджу фірми
- B. Посилення впливу на одержувача
- C. Розробка системи заходів у конфліктних та кризових ситуаціях
- D. Всі відповіді вірні

5.2.83. Задачею переконуючої реклами є:

- A. Надання інформації про новий товар
- B. Спонування покупців придбати товар даної фірми, а не конкурента
- C. Нагадування про те, де можна придбати товар
- D. Нагадування про те, що товар є на ринку

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

- A. Нашарування однієї інформації на іншу
- B. Результат різного сприйняття навколишнього середовища
- C. Багатозначність окремих понять, які можуть досить вільно інтерпретуватися одержувачем
- D. Формування сприятливого іміджу фірми

5.2.85. Визначте типи виставок за місцем їх проведення:

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

5.2.86. Участь у благодійних акціях відносять до:

- A. PR – заходів
- B. Реклами



C. Мерчендайзінгу

D. Стимулювання збуту

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

A. Інформативна реклама

B. Переконуюча реклама

C. Нагадувальна реклама

D. Порівняльна реклама

*5.2.88. До заходів стимулювання споживачів відносять:*

A. Рекламу, купони, акції

B. Знижки з ціни, акції, подарунки, лотереї

C. Знижки з ціни, PR, акції

D. Купони, акції, брендінг

*5.2.89. До заходів PR відносять:*

A. Паблісіті, Product placement, особистий продаж;

B. Участь у благодійних акціях, Product placement, продаж за каталогами

C. Паблісіті, Product placement, участь у благодійних акціях

D. Участь у благодійних акціях, спонсорство, мерчендайзінг

*5.2.90. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:*

A. Рекламу, брендінг, мерчендайзінг, виставки

B. Рекламу, PR, мерчендайзінг, особистий продаж

C. Рекламу, PR, sales promotion, особистий продаж

D. PR, стимулювання збуту, ярмарки, рекламу

*5.2.91. PR – це:*

A. Паблісіті;

B. Створення позитивного іміджу організації

C. Іміджева реклама

D. Процес заохочення покупців

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

A. Знижки з ціни

B. Надання торгового устаткування

C. Безкоштовне підвищення кваліфікації

D. Всі відповіді вірні

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

A. Деякі види упаковки

B. Дослідження цільової аудиторії

C. Аналіз ефективності

D. Визначення бюджету

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

A. Підштовхнути до покупки

- B. Заохотити збільшення обсягу збуту
- C. Проведення конференцій
- D. Моральні заохочення

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

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

5.2.96. Визначте типи виставок за частотою проведення:

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

5.2.97. Визначте типи виставок за місцем їх проведення:

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

5.2.98. Важливими властивостями сучасної реклами є:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*5.2.100. Персональний продаж це –*

- A. Усне представлення товару під час розмови з одним покупцем з метою збуту продукції
- B. Усне представлення товару під час розмови з кількома покупцями з метою збуту продукції
- C. Усне представлення товару під час розмови з метою збуту продукції
- D. Усне представлення товару під час розмови з одним або кількома покупцями з метою збуту продукції

**5.3. Основи продакт менеджменту**

*5.3.1. 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

*5.3.2. «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. Продакт-менеджменту
- B. Маркетингової цінової політики
- C. Маркетингової політики розподілу
- D. Маркетингової політики комунікації

*5.3.3. «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. Продакт-менеджменту
- B. Маркетингової політики розподілу
- C. Маркетингової цінової політики
- D. Маркетингової політики комунікацій

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

- A. Обґрунтування дизайну і упаковки товару
- B. Управління попитом на товар
- C. Управління ціною товару
- D. Реалізованим товаром

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

- A. Стандарти обслуговування (Process)
- B. Місце, збут (Place)
- C. Ціна (Price)
- D. Товар (Product)

5.3.6. 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

5.3.7. Яке визначення розкриває зміст поняття «маркетингова товарна політика»?

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

5.3.8. Як Ви вважаєте, які з вищеперерахованих факторів формування продуктової політики є зовнішніми?

- A. Позиція товару
- B. Бажання споживачів та стан конкуренції
- C. Маркетингова асортиментна концепція фірми
- D. Ціна

5.3.9. Структура продуктової політики включає в себе:

- A. Новаторство
- B. Елімінування
- C. Ціноутворення
- D. Інвестування

5.3.10. Який ринок характеризує становище, за яким пропозиція перевищує попит?

- A. Ринок продавця
- B. Ринок цінних паперів
- C. Ринок покупця
- D. Ринок товарів

5.3.11. Товар — це:

- A. Все те, що здатне задовольнити потреби працівників підприємства
- B. Все, що призначене на ринку для обміну
- C. Матеріальні об'єкти, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання працівників підприємства

D. Матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців

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

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

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

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

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

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

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

- A. Ціна
- B. Бренд
- C. Унікальна торговельна пропозиція
- D. Товар

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

- A. Унікальна торговельна пропозиція
- B. Ціна
- C. Бренд
- D. Товар

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

- A. Товар
- B. Бренд
- C. Унікальна торговельна пропозиція
- D. Ціна

5.3.18. Класичні етапи життєвого циклу товару:

- A. Вихід на ринок, Зростання, Зрілість, Спад
- B. Зародження, Юність, Зрілість
- C. Юність, Зростання, Зрілість, Спад

D. Вихід на ринок, Зростання, Юність

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

- A. Диференційований варіант товару
- B. Оптимальний асортимент усіх варіантів товару
- C. Базовий варіант товару
- D. Вдосконалений варіант товару

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

- A. Вдосконалений варіант товару
- B. Оптимальний асортимент усіх варіантів товару
- C. Базовий варіант товару
- D. Диференційований варіант товару

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

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

5.3.22. *«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. Ресурсу
- B. Товару
- C. Послуги
- D. Продукту

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

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

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

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

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

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

5.3.26. *Види споживчих товарів за терміном використання:*

- A. Товари повсякденного попиту
- B. Товари особливого попиту
- C. Товари попереднього вибору
- D. Товари тривалого використання

5.3.27. *До основних характеристик торговельного маркетингу належать:*

- A. Стимулювання попиту споживачів
- B. Організація продажу товару
- C. Позиціювання торговельного знака
- D. Стимулювання торговельних агентів

5.3.28. *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 довгострокового користування
- D. Товари повсякденного попиту

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

- A. Телефон «гарячої лінії», зазначений на картці клієнта закладу
- B. Запрошення на відвідування спеціальних заходів ресторану
- C. Дія, результат якої споживається в процесі її виконання
- D. Електронна версія меню ресторану для клієнта

5.3.30. *Основними характеристиками споживчого маркетингу є:*

- A. Сегментація ринку
- B. Стимулювання попиту споживача
- C. Реклама
- D. Створення «зразка» товарного знака

5.3.31. *«Здатність товару бути проданим на конкретному ринку в певний час при наявності аналогічних товарів-конкурентів» - це правильне визначення (розуміння):*

- A. Якості обслуговування
- B. Якості товару
- C. Якості харчового продукту
- D. Конкурентоспроможності товару

5.3.32. «Кількісна характеристика одного або декількох властивостей товару, що входять в його якість, то розглядається відповідно до певних умов його створення і експлуатації або споживання» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Показника якості обслуговування
- B. Якості харчового продукту
- C. Показника якості товару
- D. Показника конкурентоспроможності товару

5.3.33. «Показник якості товару, що характеризує кілька його властивостей» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Диференційованого показника якості товару
- B. Комплексного показника якості товару
- C. Одиничного показника якості товару
- D. Змішаного показника якості товару

5.3.34. «Показник якості товару, який характеризує одну з його властивостей» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Змішаного показника якості товару
- B. Комплексного показника якості товару
- C. Одиничного показника якості товару
- D. Диференційованого показника якості товару

5.3.35. «Сукупність характеристик товару, що визначають його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Якості харчового продукту
- B. Конкурентоспроможності товару
- C. Якості товару
- D. Якості обслуговування

5.3.36. Виділяють наступні методи оцінки рівня якості товару:

- A. Інтегрований метод
- B. Матричний метод
- C. Метод нормалізації
- D. Комплексний метод

5.3.37. До показників якості промислових товарів відносять:

- A. Експлуатаційні показники
- B. Естетичні показники
- C. Показники надійності
- D. Ергономічні показники

5.3.38. До показників якості споживчих товарів відносять:

- A. Економічні показники
- B. Гастрономічні показники
- C. Показники стійкості
- D. Естетичні показники



5.3.39. Параметри, що визначають конкурентоспроможність товару:

- A. Ціна товару
- B. Насиченість ринку
- C. Попит на товар
- D. Якість товару

5.3.40. Рівню конкурентоспроможності товару відповідає відношення:

- A. Ціна / якість
- B. Рівень якості / рівень ціни
- C. Якість / ціна
- D. Рівень ціни / рівень якості

5.3.41. Чи коректно стверджувати, що інновація - це все, що сприймається потенційним користувачем товару в якості чогось нового?

- A. Ні, але тільки за певних умов
- B. Так, безумовно
- C. Так, але тільки за певних умов (із застереженнями)
- D. Питання має двояке тлумачення

5.3.42. Просторові параметри, які коректно і повністю характеризують поняття «асортимент (продукції, товарів)»:

- A. Довжина
- B. Глибина
- C. Широта
- D. Висота

5.3.43. Параметром, за яким ідентифікують новий товар, є:

- A. Цінова диференціація товару
- B. Технологічна диференціація товару
- C. Способи та форми розподілу товару
- D. Характер сприйняття товару споживачем

5.3.44. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміна «широта асортименту (продукції, товарів)»:

- A. Характеристика асортименту товарів за кількістю видів і різновидів, об'єднаних певними групами і підгрупами
- B. Характеристика асортименту товарів за кількістю включених в нього груп і підгруп
- C. Кількість товарних (асортиментних) груп в усьому асортименті
- D. Кількість товарів в одній асортиментній групі

5.3.45. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміна «номенклатура (продукції, товарів)»:

- A. Систематизований перелік груп, підгруп і позицій (видів) продукції в натуральному вираженні для цілей статистичної звітності, обліку і планування
- B. Кількість товарів, проданих покупцям конкретним продавцем
- C. Об'єм товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем

D. Набір окремих видів продукції, що виготовляється підприємствами

*5.3.46. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміна «глибина асортименту (продукції, товарів)»:*

A. Кількість видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп

B. Кількість товарів в одній асортиментній групі

C. Характеристика асортименту товарів за кількістю включених в нього груп і підгруп

D. Характеристика асортименту товарів за кількістю видів і різновидів, об'єднаних певними групами і підгрупами

*5.3.47. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміна «асортимент (продукції, товарів)»:*

A. Об'єм різних видів продукції, призначеної для реалізації

B. Склад і співвідношення продукції певного виду або найменування, що відрізняється між собою по сортності, типами, розмірами, марками, зовнішній обробці та іншими ознаками

C. Група товарів, призначених для реалізації

D. Номенклатура продукції підприємства, галузі чи групі товарів

*5.3.48. Виберіть коректне визначення поняття «новий товар»:*

A. Конкретний товар, який в даний час відповідає найвищим науково і економічно обґрунтованим вимогам, що пред'являються до рівня його якості та економічності

B. Будь-яка продукція (послуги, роботи, права інтелектуальної власності та інші немайнові права), призначені для продажу (оплатної передачі)

C. Виріб, який містить нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні або упаковці, що мають значення для споживачів

D. Будь-яка річ, яка на момент надходження в оборот повинна бути виділена серед інших по визначальним ознаками для конкретного договору купівлі-продажу

*5.3.49. «Метод управління товарами організації, що передбачає диференціювання асортименту (номенклатури) обертаються товарів (Що надходять і реалізуються) за ступенем їх значимості (Результативності) для організації» - це правильне визначення (розуміння):*

A. Метод ABC / XYZ-класифікації

B. Метод LIFO-класифікації

C. Метод ABC-класифікації

D. Метод DCG-класифікації

*5.3.50. Мета модернізації продукції (товару):*

A. Спеціалізація сфери використання продукції, що випускається (товару)

B. Удосконалення якості продукції, що випускається (товару)

C. Розширення сфери використання продукції, що випускається (товару)

D. Поліпшення властивостей продукції, що випускається (товару)

5.3.51. Функціонально поняття «тара» і «упаковка» є:

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

5.3.52. У відповідності до законів сприйняття образів (законів гештальта), фактор, який стверджує, що з двох пересічних або паралельних ліній вибирають лінії з меншою кривизною – має назву:

- A. Фактор угруповання без залишку
- B. Фактор «гарного продовження»
- C. Фактор подібності
- D. Фактор близькості

5.3.53. Назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяє відрізнити товар від інших – це визначення поняття:

- A. Фірмове ім'я
- B. Товарна марка
- C. Торговий стиль
- D. Торговий знак

5.3.54. До фірмового стилю входять такі елементи:

- A. Корпоративний герой
- B. Всі відповіді вірні
- C. Фірмові константи
- D. Фірмовий комплект шрифтів

5.3.55. В системі штрихового кодування країн Україна має код:

- A. 484
- B. 824
- C. 482
- D. 248

5.3.56. Який колір є кольором таємниці, найбільш авторитарний і переважний колір спектра, він асоціюється зі смертю і темрявою, створює тривожне відчуття невідомості?

- A. Білий колір
- B. Зелений колір
- C. Блакитний колір
- D. Чорний колір

5.3.57. Цілісний комплекс ознак, що включає товарну марку, раціональне і емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку – це визначення поняття:

- A. Торговий знак

- V. Товарна марка
- C. Бренд
- D. Фірмове ім'я

5.3.58. Сукупність складових, які забезпечують зорову та сутнісну єдність продукції й діяльності компанії, що здатні виокремити її серед інших і створити образ, що упізнається споживачами – це визначення поняття:

- A. Корпоративного іміджу
- B. Фірмового стилю
- C. Корпоративних комунікацій
- D. Корпоративного кодексу

5.3.59. Спеціально розроблене, оригінальне написання повного або скороченого найменування підприємства (чи продукції) – це визначення:

- A. Фірмового гасла
- B. Логотипу
- C. Корпоративного знаку
- D. Фірмового блоку

5.3.60. Об'єднані в композицію знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи (країна, поштова адреса, телефон і телекс) і нерідко слоган (гасло), що виражає нібито комерційне та технічне кредо установи – це визначення поняття:

- A. Логотип
- B. Фірмове гасло
- C. Фірмовий блок
- D. Корпоративний знак

5.3.61. При впровадженні категорійного менеджменту необхідно розділяти весь асортимент на товарні категорії спираючись на:

- A. Психологію і сприйняття покупця
- B. Власний досвід
- C. Думку постачальника
- D. Місце в магазині

5.3.62. Формуючи асортиментну матрицю в рамках певних товарних категорій категорійний менеджер:

- A. Аналізує ефективність заходів і продажів по категорії
- B. Керує підлеглими йому співробітниками
- C. Визначає ціну і способи реалізації товару
- D. Визначає склад товарної категорії

5.3.63. При впровадженні категорійного менеджменту відповідальність торгового підприємства за весь цикл руху категорії – від закупівлі до продажу покладається на:

- A. Директора
- B. Постачальника
- C. Категорійного менеджера

D. Товарознавця

5.3.64. Кожна товарна категорія при впровадженні категорійного менеджменту розглядається як:

- A. Товар
- B. Міні-підприємство
- C. Асортимент
- D. Продукт

5.3.65. Категорійний підхід має на увазі виділення категорій так, як їх виділяє:

- A. Покупець
- B. Мерчандайзер
- C. Категорійний менеджер
- D. Постачальник

5.3.66. Як будь-яке комерційне підприємство, категорія повинна мати:

- A. Супутній товар
- B. Свою циклічність
- C. Свій бюджет на розвиток
- D. Директора

5.3.67. Як будь-яке комерційне підприємство, категорія повинна мати:

- A. Свою циклічність
- B. Супутній товар
- C. Менеджера
- D. Свою політику ціноутворення

5.3.68. Функція здійснення загального централізованого керівництва категорійними менеджерами закріплена за:

- A. Комерційним директором
- B. Старшим категорійним менеджером
- C. Менеджером
- D. Власником

5.3.69. Поступове збільшення кількості завдань, які менеджер може вирішувати якісно, без сторонньої допомоги – це його:

- A. Освіта
- B. Розвиток
- C. Само мотивація
- D. Кар'єра

5.3.70. Людина знає і вміє набагато більше того, що робить – це:

- A. Само мотивація
- B. Розвиток
- C. Кар'єра
- D. Освіта

5.3.71. «Виділення гомогенних груп споживачів, що відрізняються один від одного характеристиками попиту на продукцію і послуги і реакцією на маркетингові дії» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Позиціонування ринку
- B. Сегментації ринку
- C. Позиціонування товару
- D. Гомогенна група товарів

5.3.72. «Дії організації, спрямовані на забезпечення її товару (товарів) конкурентоспроможного положення на ринку і розробку відповідного комплексу маркетингу» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Позиціонування ринку
- B. Сегментації товару
- C. Позиціонування товару
- D. Сегментації ринку

5.3.73. «Звернення суб'єкта господарювання до всього ринку з одним і тим же товарним пропозицією» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Диференційованого маркетингу
- B. Недиференційованого маркетингу
- C. Масового маркетингу
- D. Концентрованого маркетингу

5.3.74. «Зосередження маркетингових зусиль на великій частці одного або декількох сегментів на противагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Диференційованого маркетингу
- B. Масового маркетингу
- C. Концентрованого маркетингу
- D. Недиференційованого маркетингу

5.3.75. «Маркетингова діяльність суб'єкта господарювання на невеликому за масштабами сегменті ринку (ринкової ніші) з метою домінування на ньому (ній)» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Недиференційованого маркетингу
- B. Диференційованого маркетингу
- C. Масового маркетингу
- D. Концентрованого маркетингу

5.3.76. «Маркетингова діяльність суб'єкта господарювання одночасно на декількох сегментах ринку з розробкою окремого товарного пропозиції для кожного з них» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Диференційованого маркетингу
- B. Недиференційованого маркетингу
- C. Концентрованого маркетингу
- D. Масового маркетингу

5.3.77. «Процес виявлення найбільш сприятливих умов на ринку з метою вибору варіанту орієнтації маркетингової діяльності організації» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Сегментації ринку
- B. Позиціонування товару
- C. Позиціонування ринку
- D. Сегментації товару

5.3.78. «Процес створення ринкової позиції для товару організації, яка буде відрізняти його від положення конкурентів» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Сегментації ринку
- B. Позиціонування ринку
- C. Позиціонування товару
- D. Сегментації товару

5.3.79. «Процес створення у товару організації особливого і привабливого положення в свідомості цільової аудиторії в порівнянні з товарами-конкурентами» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Сегментації ринку
- B. Позиціонування ринку
- C. Позиціонування товару
- D. Сегментації товару

5.3.80. «Розробка спеціальної програми маркетингу по відношенню до кожного ринкового сегменту, максимально враховує його специфічні риси» - це правильне визначення (розуміння):

- A. Диференційованого маркетингу
- B. Недиференційованого маркетингу
- C. Масового маркетингу
- D. Концентрованого маркетингу

5.3.81. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміна «сегмент ринку»:

- A. Сукупність споживачів
- B. Сукупність організацій, які виробляють схожі товари (надають схожі послуги), використовуючи близькі ресурси і близькі технології
- C. Сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу
- D. Сукупність організованих в систему виробничих процесів по створенню з предметів праці за допомогою засобів праці промислової продукції

5.3.82. Виберіть правильне визначення (розуміння) цілі «позиціонування товару»:

- A. Надання товару організації особливого і привабливого положення в свідомості споживача в порівнянні з іншими пропозиціями на ринку
- B. Формування попиту на товари і послуги організації

C. Зосередження маркетингових засобів і зусиль організації в певній частині ринку для досягнення оптимального економічного ефекту

D. Виділення з розглянутої сукупності одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своєю продукцією

*5.3.83. Виберіть правильне визначення (розуміння) цілі «сегментації ринку»:*

A. Формування попиту на товари і послуги організації

B. Зосередження маркетингових засобів і зусиль організації в певній частині ринку для досягнення оптимального економічного ефекту

C. Виділення з розглянутої сукупності одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своєю продукцією

D. Надання товару організації особливого і привабливого положення в свідомості споживача в порівнянні з іншими пропозиціями на ринку

*5.3.84. Виберіть твердження, яке коректно ідентифікує позиціонування товару за його властивостями:*

A. «Сковорода Tefal - сковорода яка не пригорає»

B. «Батарейки Duracel - не працюють довго»

C. «Elseve вирішує специфічні проблеми вашої шкіри»

D. Head & Shoulders кращий шампунь для об'єму»

*5.3.85. Виділяють наступні ознаки (напрямки) позиціонування товару:*

A. Імідж товару (марки)

B. Модель визначення попиту на товар

C. Модель позиціонування товару

D. Конкурентоспроможність товару

*5.3.86. Який вид маркетингу (за способом охоплення цільового ринку) декларує організація?*

A. Диференційований маркетинг

B. Недиференційований маркетинг

C. Масовий маркетинг

D. Концентрований маркетинг

*5.3.87. За способом охоплення цільового ринку (ступеня диференціації маркетингу) виділяють наступні види маркетингу:*

A. Галузевий маркетинг

B. Ринковий маркетинг

C. Індивідуальний маркетинг

D. Особистий маркетинг

*5.3.88. Асортимента політика – це:*

A. Комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів

B. Перелік товарів, які реалізуються на підприємствах роздрібної торгівлі

C. Завдання комерційних служб з вивчення та прогнозування ємності товарних ринків

D. Всі відповіді вірні



*5.3.89. Стратегія асортиментної політики передбачає:*

A. Розширення асортименту товарів вітчизняного виробництва та оновлення асортименту на якісно новій основі

B. Орієнтацію на власні можливості товаровиробників та оптимізацію асортименту з кожної товарної групи за рахунок зняття з виробництва застарілих моделей

C. Визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін

D. Всі відповіді вірні

*5.3.90. Рішення щодо асортименту в межах стратегії маркетингу приймають на підставі:*

A. Мети фірми на ринку

B. Потенціалу фірми

C. Асортиментної політики конкурентів

D. Всі відповіді вірні

*5.3.91. Місце розташування роздрібно-торговельної мережі є чинником:*

A. Загальним

B. Специфічним

C. Циклічним

D. Оптимальним

*5.3.92. Факторами, що впливають на формування споживчого попиту є:*

A. Економічні, соціальні, культурні

B. Природно-кліматичні, економічні, демографічні

C. Економічні, соціальні, демографічні

D. Природно-кліматичні, економічні, культурні

*5.3.93. Попит — це:*

A. Економічна модель, що описує процес ціноутворення на ринку

B. Кількість товару, яку споживачі бажають і можуть придбати за різними цінами протягом певного періоду часу

C. Грошове вираження вартості товару

D. Якісне вираження вартості товару

*5.3.94. По формам реалізації попит є:*

A. Аналітичний, реалізований, балансовий

B. Реалізований, незадоволений, формуючий

C. Реалізований, задоволений, формуючий

D. Аналітичний, нереалізований, балансовий

*5.3.95. Попит на нові товари, які маловідомі чи зовсім невідомі покупцям називається*

- A. Реалізованим
- B. Формуючим
- C. Незадоволеним
- D. Нереалізованим

5.3.96. *Які з факторів маркетингової стратегії продукту не може застосувати торговельна фірма, враховуючи специфіку її діяльності?*

- A. Створення широкого товарного асортименту, надання покупцям послуг із післяпродажного обслуговування
- B. Створення товару-новинки
- C. Широке рекламування певної конкретної марки товару
- D. Створення товару-замінника

5.3.97. *Види асортиментних переліків:*

- A. Приблизний, типовий, обов'язковий
- B. Затверджений, довільний, добровільний
- C. Приблизний, типовий, добровільний
- D. Типовий, обов'язковий, затверджений

5.3.98. *«Дії організації, спрямовані на забезпечення її товару (товарів) конкурентоспроможного положення на ринку і розробку відповідного комплексу маркетингу» - це правильне визначення (розуміння):*

- A. Позиціонування ринку
- B. Сегментації товару
- C. Позиціонування товару
- D. Сегментації ринку

5.3.99. *«Звернення суб'єкта господарювання до всього ринку з одним і тим же товарним пропозицією» - це правильне визначення (розуміння):*

- A. Диференційованого маркетингу
- B. Недиференційованого маркетингу
- C. Масового маркетингу
- D. Особистого маркетингу

5.3.100. *«Зосередження маркетингових зусиль на великій частці одного або декількох сегментів на противагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку» - це правильне визначення (розуміння):*

- A. Диференційованого маркетингу
- B. Масового маркетингу
- C. Концентрованого маркетингу
- D. Недиференційованого маркетингу

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

5.4.1. *Постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу – це:*

- A. Методологія ціноутворення

- В. Фактори ціноутворення
- С. Методика ціноутворення
- Д. Принципи ціноутворення

*5.4.2. Процес формування цін на товари і послуги – це:*

- А. Цінова політика
- В. Ціноутворення
- С. Державне регулювання цін
- Д. Ціновий механізм

*5.4.3. Розподільча функція ціни реалізується за рахунок включення до її складу:*

- А. ПДВ
- В. Торгових знижок
- С. Прибутку
- Д. Посередницьких надбавок

*5.4.4. Розрізняють два принципи ціноутворення:*

- А. Ринкове і державне
- В. Ринкове і монопольне
- С. Ринкове і адміністративне
- Д. Державне і монопольне

*5.4.5. Функція ціни, яка виступає інструментом розподілу й перерозподілу національного доходу:*

- А. Облікова
- В. Стимулююча
- С. Розподільча
- Д. Вимірювальна

*5.4.6. Грошовий вираз вартості товару, кількість грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару чи послуги – це:*

- А. Цінова політика
- В. Ціноутворення
- С. Корисність товару
- Д. Ціна

*5.4.7. Ціна – це:*

- А. Вартісна категорія
- В. Товарна категорія
- С. Засіб контролю
- Д. Ревізія

*5.4.8. Ціноутворення – це:*

- А. Процес встановлення цін на товари та послуги, процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень
- В. Процес визначення реакції покупців на підвищення чи зниження цін

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

D. Процес виробництва

*5.4.9. Найважливішим принципом ринкового ціноутворення є принцип:*

A. Наукового обґрунтування

B. Цільового спрямування

C. Безперервного процесу

D. Наукового обґрунтування, цільового спрямування та безперервного процесу

*5.4.10. Підхід, згідно з яким за основу цінності товару беруть кількість витраченої праці, дістав назву теорії:*

A. Граничної корисності

B. Трудової вартості

C. Попиту і пропозиції

D. Факторів виробництва

*5.4.11. Підхід, згідно з яким за основу цінності товару вважають ступінь корисного ефекту, який він приносить споживачу, дістав назву теорії:*

A. Граничної корисності

B. Трудової вартості

C. Попиту і пропозиції

D. Факторів виробництва

*5.4.12. Підхід, згідно з яким реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції, дістав назву теорії:*

A. Граничної корисності

B. Трудової вартості

C. Попиту і пропозиції

D. Факторів виробництва

*5.4.13. Регулююча функція ціни полягає у:*

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

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

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

D. Збалансуванні попиту і пропозиції

*5.4.14. Вимірвальна функція ціни полягає у:*

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

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

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

D. Збалансуванні попиту і пропозиції

*5.4.15. Стимулююча функція ціни полягає у:*

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

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

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

D. Збалансуванні попиту і пропозиції

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

A. Комплексності

B. Цілеспрямованості

C. Гнучкості

D. Всебічності обліку маркетингової інформації

*5.4.17. Світовою називається ціна:*

A. Встановлена монополіями

B. За якою поставляється товар великими партіями

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

D. За якою продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти

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

A. Вільні ціни

B. Зональні ціни

C. Оптові ціни

D. Роздрібні ціни

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

A. Вільні ціни

B. Зональні ціни

C. Оптові ціни

D. Роздрібні ціни

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

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

B. При оплаті трансферу технологій

C. У сфері трансферних перевезень

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

*5.4.21. Для ринкової системи цін не характерна така риса як:*

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

B. Врахування дії об'єктивних економічних законів

C. Елементи державного регулювання ринкових цін

D. Монополізація цін

*5.4.22. Цінами фактичних угод є:*

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

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

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

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

*5.4.23. Біржові котирування – це:*

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

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

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

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

*5.4.24. Конкурентні ціни – це:*

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

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

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

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

*5.4.25. Значення елементів ціни в абсолютному виразі характеризує:*

A. Склад ціни

B. Структуру ціни

C. Класифікацію ціни

D. Пропорції ціни

*5.4.26. Співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках або в частках одиниці, являє собою:*

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

*5.4.27. Оптова ціна підприємства складається з:*

- A. Оптової ціни продажу і торговельної надбавки
- B. Витрат і прибутку торговельних фірм
- C. Собівартості і прибутку
- D. Оптової ціни підприємства, ПДВ, акцизного збору і оптово-збутової надбавки

*5.4.28. Оптова ціна продажу складається з:*

- A. Оптової ціни продажу і торговельної надбавки
- B. Витрат і прибутку торговельних фірм
- C. Собівартості і прибутку
- D. Оптової ціни підприємства, ПДВ, акцизного збору і оптово-збутової надбавки

*5.4.29. Роздрібна ціна складається з:*

- A. Оптової ціни продажу і торговельної надбавки
- B. Витрат і прибутку торговельних фірм
- C. Собівартості і прибутку
- D. Оптової ціни підприємства, ПДВ, акцизного збору і оптово-збутової надбавки

*5.4.30. Торговельна надбавка складається з:*

- A. Оптової ціни продажу і торговельної надбавки
- B. Витрат і прибутку торговельних фірм
- C. Собівартості і прибутку
- D. Оптової ціни підприємства, ПДВ, акцизного збору і оптово-збутової надбавки

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

- A. Попиту і пропозиції
- B. Конкурентоспроможності продукції і підприємства
- C. Собівартості продукції
- D. Внутрішніх і зовнішніх факторів

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

- A. Обов'язково
- B. Лише на товари промислового призначення
- C. Лише на продукти харчування
- D. Не обов'язково

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

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

5.4.34. Цінова політика може базуватись на:

- A. Витратному підході
- B. Споживчому підході
- C. Відповіді А та В разом
- D. Максимізації прибутку

5.4.35. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:

- A. Менше 1
- B. Менше 0
- C. Більше 1
- D. Дорівнює 1

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

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

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

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

5.4.38. Основною ціллю маркетингової цінової політики підприємства не може бути:

- A. Забезпечення виживання підприємства
- B. Максимізація прибутку
- C. Максимізація обороту
- D. Державне регулювання цін

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

- A. Еластичністю попиту за доходом
- B. Прямою ціновою еластичністю попиту
- C. Перехресною ціновою еластичністю попиту



D. Ціною рівноваги

5.4.40. Попит на товар визначає:

A. Верхній рівень ціни, який може встановити підприємство

B. Нижній рівень ціни, який може встановити підприємство

C. Початковий рівень ціни, який може встановити торгівля

D. Кінцевий рівень ціни, який може встановити торгівля

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

A. Еластичністю попиту за доходом

B. Прямою ціною еластичністю попиту

C. Перехресною ціною еластичністю попиту

D. Ціною рівноваги

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

A. Ціною рівноваги

B. Прямою ціною еластичністю попиту

C. Перехресною ціною еластичністю попиту

D. Еластичністю попиту за доходом

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

A. Витратні методи ціноутворення

B. Ринкові методи ціноутворення

C. Параметричні (економетричні) методи ціноутворення

D. Будь-які з попередніх

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

A. Витратні методи ціноутворення

B. Ринкові методи ціноутворення

C. Параметричні (економетричні) методи ціноутворення

D. Будь-які з попередніх

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

A. Витратні методи ціноутворення

B. Ринкові методи ціноутворення

C. Параметричні (економетричні) методи ціноутворення

D. Будь-які з попередніх

5.4.46. До основних принципів цінової політики підприємства відносяться:

A. Цілеспрямованість

B. Всебічність обліку маркетингової інформації

C. Комплексність

D. Цілеспрямованість, комплексність і всебічність обліку маркетингової інформації

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

A. Комплексності

B. Цілеспрямованості

C. Гнучкості

D. Всебічності обліку маркетингової інформації

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

A. Комплексності

B. Цілеспрямованості

C. Гнучкості

D. Всебічності обліку маркетингової інформації

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

A. Комплексності

B. Цілеспрямованості

C. Гнучкості

D. Всебічності обліку маркетингової інформації

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

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

B. Шукати нових споживачів, нові сегменти ринку

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

D. Підвищувати ціну

5.4.51. *Цінова політика фірми не може визначатися:*

A. Власним потенціалом фірми

B. Наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів

C. Організацією діяльності

D. Конкурентами

5.4.52. *Під час розробки цінової політики потрібно збирати інформацію про:*

A. Основні фактори збуту даного товару

B. Конкурентів

C. Споживачів

D. Конкурентів, споживачів і фактори збуту товару

5.4.53. *Встановлення індивідуальних цін:*

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

C. Характеризується тим, що покупці купують товар за однаковою ціною

D. Характерно для держав з високим рівнем життя

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

A. Еластичним

B. Нееластичним

C. Абсолютно еластичним

D. Абсолютно нееластичним

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

A. Еластичним

B. Нееластичним

C. Абсолютно еластичним

D. Абсолютно нееластичним

*5.4.56. «Цінова дискримінація» застосовується:*

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

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

C. Відповіді A та B разом

D. Якщо позиція продавця на ринку сильна

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

A. Забезпеченість ринку основними видами ресурсів

B. Особливі властивості товару

C. Спосіб виробництва товару

D. Життєвий цикл товару

*5.4.58. Бонусна знижка – це:*

A. Сезонна знижка

B. Знижка постійним покупцям за оборот

C. Функціональна знижка

D. Дилерська знижка

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

A. Прогресивна

B. Бонусна

C. Сезонна

D. Звичайна

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

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

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

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

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

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

5.4.63. Знижка, яка надається покупцю за умови закупівлі ним раніше виділеного і збільшеного в кількості товару:

- A. Це прогресивна знижка
- B. Можуть бути засновані лише в оптовій торгівлі
- C. Є кількісними знижками
- D. Можуть бути використані як знижки за лояльність

5.4.64. Фактор ціноутворення, який контролює фірма:

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

5.4.65. Більш гнучку цінову політику підприємства дозволяють проводити:

- A. Робітники підприємства
- B. Адміністрація підприємства
- C. Добре організована реклама товару
- D. Імідж підприємства та його конкуренти

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

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

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

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

5.4.68. *Цінове сегментування ринку – це:*

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

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

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

5.4.69. *Для нечутливих до ціни покупців встановлюється:*

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

5.4.70. *Економні покупці – це покупці:*

A. Орієнтовані на високі ціни, характеризуються низькою чутливістю до ціни, готові платити підвищену ціну за відому марку, якісне обслуговування

B. Готові платити високу ціну, яка обґрунтована сильною прихильністю до марки, морально-етичними чи патріотичними принципами

C. Орієнтовані на низькі ціни, характеризуються високою чутливістю до ціни

- D. Домінантою яких є зручність купівлі, скорочення зусиль на пошуки

5.4.71. *Якщо політична ситуація у країні знаходиться у кризовому стані, то це веде до:*

A. Підвищення рівня життя населення

B. Неузгодженості у зовнішній політиці і як наслідок викликає проблеми з постачанням ресурсів ззовні країни

- C. Достатньої забезпеченості основними видами ресурсів
- D. Недостатньої забезпеченості основними видами ресурсів

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

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

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

- A. На основі поточного рівня цін
- B. Метод PSM
- C. Метод максимально прийнятної ціни
- D. Метод трьох рівнів ціни

5.4.74. *До витратних методів маркетингового ціноутворення відноситься:*

- A. Метод орієнтації на поточні ціни
- B. Встановлення ціни, яка максимізує валовий прибуток
- C. Метод змінних виробничих витрат
- D. Ціноутворення на основі кривої досвіду

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

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

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

- A. Позбавлені впливу випадкових ринкових факторів
- B. Спираються на фактичні (явні, бухгалтерські) витрати і не враховують альтернативних
- C. Як основу визначення цін використовують середні, а не граничні витрати
- D. Не забезпечують врахування умов формування попиту та економічної цінності товару

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

- A. Метод повних витрат (повної собівартості)
- B. Ціноутворення на основі кривої досвіду
- C. Методи ціноутворення, які базуються на попиті
- D. Метод орієнтації на поточні ціни

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

- A. Максимальний
- B. Оптимальний
- C. Мінімальний
- D. Початковий

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

- A. Методами визначення цін з орієнтацією на попит
- B. Методами ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію
- C. Методами ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток

D. Витратними методами ціноутворення

*5.4.80. Метод ціноутворення – це:*

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

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

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

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

*5.4.81. Маржинальний прибуток – це:*

A. Сума усіх видів прибутку від операційної діяльності

B. Різниця між виторгом від реалізації і змінними витратами

C. Різниця між валовим прибутком і сумою операційних витрат

D. Різниця між валовим прибутком і собівартістю продукції

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

A. Прямих і непрямих витрат конкретного виду товару і додаванні до неї певної величини прибутку

B. Тільки прямих витрат і додаванні до неї певної величини прибутку, з величини якої потім погашаються непрямі витрати

C. Змінних витрат на весь асортимент товарів, що випускаються з подальшим підрозділом її за видами

D. Постійних витрат

*5.4.83. Способи встановлення цін на параметричний ряд виробів на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво й споживчими властивостями товару – це:*

A. Витратні методи ціноутворення

B. Тендерне ціноутворення

C. Методи максимально прийнятної ціни

D. Параметричні методи ціноутворення

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

A. Еластичним

B. Нееластичним

C. Абсолютно еластичним

D. Абсолютно нееластичним

*5.4.85. До параметричних методів ціноутворення не відноситься:*

A. Бальний метод

B. Метод питомих показників

C. Метод цільового прибутку

D. Метод кореляційного аналізу

*5.4.86. Стратегія нейтрального ціноутворення означає:*

A. Встановлення цін на рівні фірм-конкурентів

B. Встановлення цін із середнім по галузі рівнем прибутку

C. Розрахунок цін витратними методами

D. Встановлення ціни відповідно до економічної цінності товару

*5.4.87. Стратегія високих цін може бути застосована для:*

A. Проникнення на ринок

B. Нейтрального ціноутворення

C. Отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку

D. Справедливого ціноутворення

*5.4.88. Стратегія середніх цін може бути застосована для:*

A. Проникнення на ринок

B. Нейтрального ціноутворення

C. Отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку

D. Преміального ціноутворення

*5.4.89. Стратегія низьких цін може бути застосована для:*

A. Цінового прориву

B. Нейтрального ціноутворення

C. Отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку

D. Преміального ціноутворення

*5.4.90. Встановлення цін на більш високому рівні, ніж, на думку більшості покупців, заслуговує товар з цією економічною цінністю, характеризує стратегію:*

A. Повільного проникнення на ринок

B. Цінового прориву

C. «Зняття вершків»

D. Нейтральну

*5.4.91. Стратегія високих цін виправдана у випадках, коли:*

A. В наявності висока еластичність попиту за ціною

B. Розглядають одержання прибутку як довгострокову політику

C. Очікують отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку

D. Має місце низька еластичність попиту на товар

*5.4.92. Стратегія низьких цін виправдана у випадках, коли:*

A. В наявності висока еластичність попиту за ціною

B. Розглядають одержання прибутку як довгострокову політику



C. Очікують отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку

D. Має місце низька еластичність попиту на товар

*5.4.93. Стратегія середніх цін виправдана у випадках, коли:*

A. В наявності висока еластичність попиту за ціною

B. Розглядають одержання прибутку як довгострокову політику

C. Очікують отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку

D. Має місце низька еластичність попиту на товар

*5.4.94. Фінансовий аналіз ґрунтується на:*

A. Інформації про можливі варіанти ціни, продукт та витрати на його виробництво і про очікуваний вибір того ринкового сегмента, де у підприємства є стійкі конкурентні переваги

B. Прогнозі рівня реалізації та прибутковості фірми з урахуванням можливої реакції конкурентів

C. Диференціації цін на продукцію, що випускається підприємством, на основі врахування відмінностей між сегментами ринку за чутливістю покупців до рівня цін на продукцію

D. Даних управлінського обліку

*5.4.95. Сегментний аналіз ґрунтується на:*

A. Інформації про можливі варіанти ціни, продукт та витрати на його виробництво і про очікуваний вибір того ринкового сегмента, де у підприємства є стійкі конкурентні переваги

B. Прогнозі рівня реалізації та прибутковості фірми з урахуванням можливої реакції конкурентів

C. Диференціації цін на продукцію, що випускається підприємством, на основі врахування відмінностей між сегментами ринку за чутливістю покупців до рівня цін на продукцію

D. Даних управлінського обліку

*5.4.96. Аналіз конкуренції ґрунтується на:*

A. Інформації про можливі варіанти ціни, продукт та витрати на його виробництво і про очікуваний вибір того ринкового сегмента, де у підприємства є стійкі конкурентні переваги

B. Прогнозі рівня реалізації та прибутковості фірми з урахуванням можливої реакції конкурентів

C. Диференціації цін на продукцію, що випускається підприємством, на основі врахування відмінностей між сегментами ринку за чутливістю покупців до рівня цін на продукцію

D. Даних управлінського обліку

*5.4.97. Оцінка ролі державного регулювання передбачає:*

A. Дослідження впливу державної економічної політики на рівень доходів населення в цільових сегментах ринку

В. Прогнозування наслідків впливу державного регулювання цін на намічену фірмою зміну цін

С. Відповіді А та В разом

Д. Дослідження впливу інфляції

*5.4.98. Стратегія пільгових цін передбачає:*

А. Встановлення пільгових цін для споживачів, у яких фірма зацікавлена, або у зв'язку з адміністративним втручанням

В. Або прив'язку фірмою свого рівня цін до руху й рівня цін фірми-лідера на даному ринку за конкретним товаром, або оформлення угоди (як правило, негласної) з лідером на даному ринку чи сегменті

С. Проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін

Д. Незалежно від зміни цін і обсягів продажу величина прибутку має бути постійною, тобто прибуток є цільовою величиною

*5.4.99. Стратегія цільових цін передбачає:*

А. Встановлення пільгових цін для споживачів, у яких фірма зацікавлена, або у зв'язку з адміністративним втручанням

В. Або прив'язку фірмою свого рівня цін до руху й рівня цін фірми-лідера на даному ринку за конкретним товаром, або оформлення угоди (як правило, негласної) з лідером на даному ринку чи сегменті

С. Проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін

Д. Незалежно від зміни цін і обсягів продажу величина прибутку має бути постійною, тобто прибуток є цільовою величиною

*5.4.100. Стратегія цінового лідера передбачає:*

А. Встановлення пільгових цін для споживачів, у яких фірма зацікавлена, або у зв'язку з адміністративним втручанням

В. Або прив'язку фірмою свого рівня цін до руху й рівня цін фірми-лідера на даному ринку за конкретним товаром, або оформлення угоди (як правило, негласної) з лідером на даному ринку чи сегменті

С. Проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін

Д. Незалежно від зміни цін і обсягів продажу величина прибутку має бути постійною, тобто прибуток є цільовою величиною