1. **Багатоканальні маркетингові системи збуту створюють:**

 в) повнішого охоплення різних ринків.

1. **Бонусні знижки надають:**

б) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару;

1. **В змішаній економіці роль держави:**

а) обмежена;

1. **Важливою передумовою прямого маркетингу є:**

б)відповідне технічне забезпечення його процесів;

1. **Велика інформативність, широке охоплення споживачів, довірчий характер — це переваги:**

б)пропаганди;

1. **Вибираючи носіїв реклами, орієнтуються на такі головні їх види:**

а)засоби масової інформації;

1. **Вивчення і освоєння цільових ринків — це:**

а) стратегічне завдання маркетингу;

1. **Використання товарних марок дозволяє споживачам:**

б) краще орієнтуватися у різноманітних товарах на ринку;

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

а) зростання цін;

1. **Випуск окремого товару в упакуваннях різної ємності та різного виду характеризується:**

б) глибиною асортименту;

1. **Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:**

а)виявлення цільової аудиторії;від виробника до споживача;

1. **Відкритим називають опитування:**

б) при якому повідомляється мета дослідження;

1. **Вторинною називають інформацію:**

в) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети.

1. **Головною передумовою створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві є:**

а) наявність коштів та кадрів;

1. **Державна політика регулювання цін передбачає:**

в) як „а” так і „б”.

1. **Для підприємств з великим асортиментом рекомендується така модель побудови відділу маркетингу:**

б) товарна;

1. **Для підприємств з незначним асортиментом продукті рекомендується така модель побудови відділу маркетингу:**

а) функціональна;

1. **До основних методів збору первинних даних відносять:**

а) опитування, спостереження, експеримент та імітаційне моделювання;.

1. **До основних недоліків автомобільного транспорту відносять:**

в) висока собівартість перевезень.

1. **До товарів повсякденного попиту відносять ті, які:**

а) купують часто, витрачаючи мінімум часу на покупки;

1. **До характеристик послуг належить:**

б) невіддільності від джерела, недовговічності, несталості якості, невідчутності;

1. **До якої з функцій маркетингу відноситься планування діяльності підприємства**

Функція управління підприємством

1. **До якого з видів маркетингових планів відноситься ситуаційний аналіз**

короткотерміновий

1. **Довжину каналу збуту визначає:**

а) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху

1. **Елімінування — це:**

б) зняття застарілого продукту з ринку;

1. **З поміж способів подолання заперечень покупців найбільш ефективним способом є:**

в)погодження з запереченням, але обернення його на свою користь.

1. **Закритим називають опитування:**

б) при якому не повідомляється мета дослідження;

1. **Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:**

б)реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;

1. **Зміна розміру і якості упаковки залежить від того:**

в) хто купує.

1. **Знижки, які виробники надають службам товароруху, зайнятим зберіганням і продажем товарів називаються:**

б) функціональними;

1. **Імітацією називають:**

б) заснований на використанні ЕОМ метод, за допомогою якого відтворюється та вивчається вплив різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах;

1. **Інтерактивний маркетинг передбачає використання:**

а)комп’ютерних систем, які забезпечують зв’язок між продавцями та споживачами;

1. **Існуючі канали товароруху передбачають використання основних методів збуту:**

а) прямого, побічного, комбінованого;

1. **Канал збуту - це:**

в) сукупність фірм чи фізичних осіб, які виконують

1. **Канал першого рівня збуту включає:**

а) одного посередника (роздрібний торговець);

1. **Класичний вид життєвого циклу товару:**

в) описує досить популярний продукт зі стабільним збутом упродовж тривалого періоду.

1. **Ключові фактори успіху — це:**

в) фактори, які виходять з вимог ринку, що можуть дати фірмі переваги над конкурентами.

1. **Комплексне дослідження ринку — це:**

в) функція маркетингу..

1. **Кон’юнктура ринку — це:**

б) економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін, товарні знаки тощо;

1. **Конверсійний маркетинг забезпечує:**

а) переборення від’ємного попиту;

1. **Конкурентний ринковий механізм — це спосіб:**

в) узгодження та синхронізація цих рішень.

1. **Конкурентоспроможність товару — це:**

а)комплексна ринкова характеристика товару і його здатності бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів;

1. **Контроль валового прибутку підприємства (ПВ) здійснюється за формулою:**

а) ПВ = О–С;

1. **Контроль ефективності рекламних витрат (КР) здійснюється за формулою:**

в) ЕРВ = ВР /О.

1. **Контроль зростання ринку (Р) здійснюється за формулою:**

а) ΔР = (ОЗ/ОПП)×100;

1. **Контроль маркетингу — це:**

в) функції маркетингу.

1. **Контроль різних планів товарообороту окремих видів продукції здійснюється за формулою:**

а) Оі = цiоi;

1. **Короткотермінові заходи, спрямовані на з’ясування реакції ринку на пропозицію підприємства — це:**

в)стимулювання збуту.

1. **Корпоративна ідентичність — це форма:**

б)пропаганди;

1. **Маркетинг послуг виник:**

в) пізніше ніж маркетинг товару.

1. **Маркетинг починається з**:

в) дослідження ринку та потреб споживачів.

1. **Маркетингова система „4Р” включає:**

в) товар, ціну, місце, просування.

1. **Мета маркетингу:**

а) вплив на попит з урахуванням ситуації на ринку;

1. **Метод „мозкової атаки” використовується при:**

а) генерації ідей нових товарів;

1. **Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін належить до:**

б) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції;.

1. **Метод ціноутворення, що поширений при спорудженні великих об’єктів, постачанні машин і обладнання:**

в) метод очікуваного прибутку.

1. **Метод ціноутворення, що широко використовується насамперед при виконанні державних замовлень:**

б) метод середніх витрат плюс прибуток;

1. **Метою сервісного обслуговування є:**

б) підтримування працездатності виробів протягом періоду експлуатації;

1. **Назвіть п’ять основних інструментів маркетингової стратегії підприємства.**
2. **Найбільш прогресивним методом розрахунку кошторису маркетингових комунікацій є метод:**

а)виходячи з цілей та завдань фірми;

1. **Найбільш сучасною концепцією організації маркетингу на підприємстві є:**

в) відділ маркетингу.

1. **Найвідомішим засобом прямого маркетингу є:**

а)пряме поштове звернення;

1. **Найнижчі ціни на продукцію характерні для такого етапу життєвого циклу:**

а) зрілість;

1. **Напишіть рівняння для визначення точки беззбитковості.**

Q = F/(P — V)

1. **Напишіть формулу, якою описується вдалість торгової марки.**
2. **Незалежними називають оптових посередників, які:**

б) перебирають на себе право власності на товар;

1. **Непрямий метод збуту передбачає:**

б) участь торговельних посередників;

1. **Однорівневий канал розподілу радше обере підприємство, яке випускає:**

б) літаки;

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

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

1. **Основний недолік функціональної організації служби маркетингу:**

а) відсутність особи, яка відповідає за маркетинг товарів загалом чи маркетингову діяльність на окремих ринках;

1. **Основним недоліком знижок як засобів стимулювання є:**

б)можливість зниження іміджу товару;

1. **Основними недоліками функціонально-товарної організації маркетингу вважають:**

а) „подвійне підпорядкування” персоналу товарних підрозділів;

1. **Основними принципами посередницької діяльності є:**

в) усе вище перераховане.

1. **Основні напрямки ревізії маркетингу — це:**

а) ревізія маркетингового середовища та стратегії маркетингу;

1. **Первинною називають інформацію:**

а) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;

1. **Персональний продаж - це:**

в) усне представлення товару в ході з потенційними покупцями задля продажу.

1. **Першим кроком у процесі прийняття рішень з рекламування є:**

б)ідентифікація цільового ринку;

1. **Під впливом нецінових факторів відбувається:**

а) зсув кривої попиту;

1. **Підвищення ефективності збутових операцій відбувається, як правило, за рахунок**:

б) професіоналізму посередницького персоналу;

1. **Підприємство виходить на ринок з великою партією товару, який збуває за низькою ціною. Яку із стратегій використовує підприємство?**

а) стратегію низьких цін;

1. **Підтримуючий маркетинг означає:**

а) стабілізацію попиту відповідно до фінансових можливостей споживачів;

1. **Планування маркетингу підприємства**

Маркетингове планування - це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

1. **Позиціонування товару на ринку необхідно:**

в) у період впровадження товару.

1. **Політичний вплив бізнесу на маркетинг полягає в:**

в) зосередження у своїх руках надто велику політичну владу.

1. **Послуга — це:**

в) будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій і яка не призводить до володіння власністю.

1. **Послуги - це:**

в) будь-яка вигода, яку може запропонувати одна сторона іншій, яка є невідчутною і не призводить до заволодіння чим-небудь.

1. **При еластичному попиті доцільно використовувати:**

а) метод цінової конкуренції;

1. **При нееластичному попиті виграшною буде стратегія:**

а) підвищення ціни;

1. **Придбання підприємством комп’ютерної мережі для удосконалення подальшої діяльності можна віднести до такого виду купівельної поведінки:**

б) закупівля для вирішення нових завдань;

1. **Принципи маркетингу:**

а) якість, конкуренція, реклама, гнучкі ціни;

1. **Пріоритети маркетингу:**

б) прибуток, як головний орієнтир господарської діяльності;

1. **Продаж товарів через консигнаційні склади передбачає:**

а) право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником;

1. **Пропонування універсальних товарів для усього ринку і всіх споживачів на ньому — це:**

а) масовий маркетинг;

1. **Протидіючий маркетинг — це:**

а) необхідність проведення заходів проти товару, якщо на нього сформувався ірраціональний попит;

1. **Процес визначення та оцінки про співвідношення фактичних показників з плановими — це:**

а) контроль маркетингової діяльності підприємства;

1. **Процес маркетингових досліджень включає такі операції:**

в) визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації і використання результатів.

1. **Процес маркетингових досліджень розпочинається з:**

б) визначення проблеми дослідження;

1. **Процес персонального продажу підлягає чіткому плануванню:**

а)так;

1. **Прямий метод збуту найчастіше використовують:**

б) виробники продукції промислового призначення;

1. **Раціональними мотивами купівельної поведінки можна вважати такі:**

а) мотив якості товару;

1. **Регіональна організація служби маркетингу передбачає:**

в) роботу на широких географічних ринках.

1. **Рекламні витрати можна розрахувати за формулою:**
2. **Ринкова організація служби маркетингу дає можливість:**

а) урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках;

1. **Ринок організацій-споживачів формується з:**

в) підприємств виробників, гуртової та роздрібної торгівлі.

1. **Ринок покупця — це ринок, на якому:**

 б) відкриті можливості вибору товарів;

1. **Ринок продавця — це ринок, на якому:**

а) попит значно перевищує пропозицію;

1. **Ринковий орієнтир соціально-етичного маркетингу.**

Потреби, запити

1. **Рівень каналу збуту - це:**

б) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача;

1. **Роль держави у вирішенні проблеми „для кого виробляти” значна, якщо вона:**

б) стимулює зростання ефективності економіки;

1. **Сервіс — це:**

в) комплекс послуг, пов’язаних зі збутом і використанням продукції, що забезпечує постійну готовність її до ефективної експлуатації.

1. **Синхромаркетинг забезпечує:**

в) стабілізацію циклічного попиту.

1. **Споживача, який регулярно купує визначений товар, називають:**

б) серйозним покупцем;

1. **Споживчий ринок формується з:**

в) осіб, які купують товари для особистого або родинного споживання.

1. **Спостереженням називають:**

а) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку в реальних ситуаціях;

1. **Стимулювання збуту - це:**

а) короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до

1. **Стимулюючий маркетинг забезпечує:**

а) широку рекламу товару та послуг у відповідності з їх споживчими якостями;

1. **Стратегія "притягування" споживачів до товару передбачає:**

а) значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;

1. **Стратегія "проштовхування" товару передбачає:**

а) інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту;

1. **Суть прямого поштового звернення:**

в)використання усіх форм поштового зв’язку для надсилання пропозицій потенційним клієнтам.

1. **Так звані „цінові лінії” використовують, коли:**

в) підприємство реалізує асортиментну групу товарів різного рівня якості.

1. **Телемаркетинг передбачає:**

б)використання телефонів для інформування споживачів про товари та послуги;

1. **Тип послуги класифікують такі ознаки як:**

а) власності, ринку, ступеню контактності з людиною;

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

в) якість, набір властивостей, оформлення, марочна назва, упакування.

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

а) наявність керівника певного товару чи групи товарів;

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

б) наявність керівників за окремими товарами на окремих ринках;

1. **Три фактори, які складають основу концепції соціально-етичного маркетингу:**

а) прибутковість підприємства, споживчі потреби та інтереси суспільства;

1. **У західній практиці роботи з покупцем використовують тести:**

б)MADDEN;

1. **У чому полягає недобросовісність стосунків з конкурентами?**

а) поглинання конкурентів (рейдерство), що зменшує конкуренцію;

1. **Умови маркетингу:**

б) система планування і керівництво підприємством;

1. **Управління ціною — це:**

б) тактичне завдання маркетингу;

1. **Фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати:**

в) комплекс маркетингу.

1. **Фактори, які впливають на купівельну поведінку організації-споживача:**

а) зовнішні та організаційні;

1. **Фірма „Дюпон”, яка першою стала випускати целофан, встановила на нього саму високу ціну, яку тільки можливо запросити. Яка із стратегій була використана фірмою?**

б) стратегія високих цін;

1. **Формула для визначення ємності товарного ринку.**

Q= R-E+F+D(-M)-E0+F0+P

1. **Функціональна організація служби маркетингу передбачає:**

б) розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності;

1. **Функціональні обов'язки брокера:**

б) звести споживача з продавцем, взяти участь у переговорах

1. **Хто такий дилер?**

в) незалежний дрібний підприємець, який займається продажем товарів масового попиту.

1. **Чашка кави зі шматочком пирога обходиться споживачу у студентській їдальні 1,5 грн., у кафе — 2,00 грн., у ресторані — 3,00 грн. З проявом якого методу ціноутворення зустрічаємось у цій ситуації?**

а) метод оцінки споживчої вартості;

1. **Чиїм інтересам відповідає максимізація прибутку?**

в) приватних фірм та підприємств..

1. **Ширину каналу збуту визначає:**

а) кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу;

1. **Що є візитною карткою будь-якого товару?**

Етикетка

1. **Що є вихідним пунктом до визначення цільового ринку при плануванні маркетингу підприємства?**

аналіз пове­дінки споживачів

1. **Що мають на увазі під сукупністю дій підприємства на ринку?**
2. **Що називається товаром в умовах ринку?**

Товар – продукт людської діяльності, призначений для обміну у формі результатів творчої діяльності і різного роду послуг, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і очікуваних вигод товаровиробників.

1. **Що повинен висвітлити опис цільового ринку у маркетинговому плані?**
* динамічність розвитку галузі;
* рівень задоволення потреб споживачів продуктами, які знаходяться на ринку;
* окремий опис вибраної групи клієнтів: вік, доходи, мотивації заку­пок, види продуктів і потреб;
* частота закупок, позиція фірми щодо якості продукту, величини ринку та темпів його розвитку.
1. **Що потрібно описати у маркетинговому плані підприємства?**
* головних конкурентів, сферу їх діяльності, частку ринку;
* риси, які відрізняють товари  фірми  від товарів  конкурентів (якість, ціна, позиція на ринку);
* конкурентні канали дистрибуції;
* позиція конкурентних марок;
* тенденції, які характеризують продаж товарів конкурентів (зростання, зменшення, стабільність).
1. **Що розраховують за формулою Q = ∑ npq**

Формула місткості ринку для товарів споживчого характеру

1. **Що таке „корисний товар”?**

в) товар, який приносить незаперечну користь у тривалій перспективі.

1. **Що таке „недосконалий товар”?**

б) товар, який не дає ані короткочасного задоволення, ані тривалої користі;

1. **Що таке внутрішній маркетинг?**

б) маркетинг, пов’язаний з реалізацією товарів та послуг в межах однієї країни;

1. **Що таке внутрішній маркетинг?**

б) маркетинг, пов’язаний з реалізацією товарів та послуг в межах однієї країни;

1. **Що таке демаркетинг?**

а) стабілізація ірраціонального попиту;

1. **Що таке диверсифікація?**

Спосіб розвитку підприємства, що полягає в освоєнні виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми.

1. **Що таке інвайронменталізм?**

в) організований рух громадян та державних органів, спрямований на захист та поліпшення стану навколишнього середовища.

1. **Що таке консюмеризм?**

а) організований рух громадян та державних органів, спрямований на розширення прав та можливостей споживачів у відносинах з продавцями;

1. **Що таке маркетинг?**

в) комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару.

1. **Що таке маркетингові дослідження**?

в) систематизований процес збору та аналізу об’єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

1. **Що таке маркетинговий план?**

Безперервний циклічний процес, який має за мету приведення можливостей підприємства у відповідність з можливостями ринку, сформованими у результаті цілеспрямованих дій підприємства, а також узгодження його можливостей з тими фактрами ринку, які не піддаються контролю підприємства.

1. **Що таке попит?**

а) фінансово забезпечена потреба в товарах;

1. **Що таке пропозиція?**

б) продукт, який знаходиться на ринку;

1. **Що таке ремаркетинг?**

б) пошук нових можливостей пожвавлення попиту та продовження ЖЦТ;

1. **Що таке ринок?**

а) економічна категорія товарного виробництва, яка охоплює сферу товарно-грошового обігу;

1. **Що таке фірмовий стиль?**

б) низка прийомів, які забезпечують єдність усіх виробів фірми;

1. **Що формує верхню межу „можливої ціни” на товар?**

а) ціни конкурентів;

1. **Що формує нижню межу „можливої ціни” на товар?**

б) собівартість продукції;

1. **Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту?**

а) ціни несуттєво знижуються — обсяг продажу збільшується;

1. **Як засіб додаткового рекламування товару використовують:**

б) вторинну упаковку;

1. **Як називають сертифікати, що надають можливість заощадити гроші при купівлі товарів?**

Купони

1. **Як називається стратегія просування товару, що використовує засоби стимулювання збуту?**

Стратегія проштовхування

1. **Як називається доповнення існуючих номенклатурних груп продукції новими позиціями?**

Диференціація

1. **Яка з названих стадій життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога?**

а) впровадження;

1. **Яка з названих характеристик не має відношення до ринкової економіки?**

б) централізоване планування;

1. **Яка з цих характеристик протирічить поняттю „конкурентний ринок”?**

а) значне число продавців;

1. **Яка із стратегій передбачає зміцнення довіри споживачів і робить можливим продаж за каталогами, посилкову торгівлю?**

б) стратегія єдиних цін;

1. **Яка цінова стратегія характерна для підприємства, яке прагне проникнути на ринок**

Стратегія низьких цін

1. **Яке поняття ширше — сервіс чи післяпродажне обслуговування?**

а) сервіс;

1. **Який маркетинг називається міжнародним?**

в) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств, побудованих за кордоном, в треті країни або назад в свою.

1. **Який маркетинг називається міжнародним?**

в) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств, побудованих за кордоном, в треті країни або назад в свою.

1. **Який маркетинг називається розвиваючим?**

а) той, що робить потенційний попит реальним;

1. **Який метод використовується при маркетинговому плануванні для забезпечення доступу до певної групи споживачів?**

Сегментація ринку

1. **Який ринковий орієнтир товарної концепції маркетингу?**

Попит

1. **Який план маркетингу включає розробку методів стимулювання продажу?**

Короткостроковий

1. **Який метод вважається найкращим для вибору маркетингової стратегії підприємства?**
2. **Які види збутової діяльності породжують критику системи маркетингу?**

в) обмін і введення в оману споживачів.

1. **Які види незаконної маркетингової діяльності можуть мати місце в товарній політиці підприємства?**

а) порушення прав споживачів;

1. **Які критичні зауваження породжує реклама?**

б) агресивність та недобросовність;

1. **Які критичні зауваження породжує упакування товару?**

в) забруднення навколишнього середовища пакувальними матеріалами.

1. **Які маркетингові плани найбільш потрібні підприємству?**
2. **Які особливості притаманні послузі?**

Нематеріальність, зміна якості в часі, невіддільність від джерела, неможливість накопичення

1. **Які цінові умови відносяться до поняття „Інкотермс»**

FAS, FOB, FOR,CIF

1. **Які показники характеризують асортимент товарів?**

Широта, довжина, глибина та густота

1. **Яку з наведених організаційних структур маркетингу реалізують у матричній формі?**

в) товарно – ринкову.

1. **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;

1. **Яку систему охоплює маркетинг?**

в) виробничо-збутову.

1. **Якщо для товару „А” еластичність попиту по ціні дорівнює 4, для товару „Б” — 7, для товару „В” — 10, то збут якого товару буде більш чутливіший до зміни ціни?**

в) збут товару „В”.

1. **Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона використовує таку цінову стратегію:**

а) стратегію цінової дискримінації;

1. **Якщо пиво в кіоску коштує 1 грн., а точнісінько таке ж пиво поруч у кафе — 1 грн. 30коп., як називається таке явище:**

а) цінова дискримінація;