1. ***За якими ознаками класифікують товари широкого вжитку?***

В. Товари повсякденного попиту, товари попереднього виробу, товари пасивного попиту, товари особливого попиту.

1. ***Як класифікують товари виробничого призначення (ТВП)?***

Б. За рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки; за швидкістю споживання; за роллю в процесі виробництва тощо.

1. ***Життєвий цикл товару це...***

В. – концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, розвитку стратегії маркетингу підприємства від моменту зародження ідеї про створення до зняття його з ринку.

1. ***З яких етапів складається типовий етап життєвого циклу товару?***

А. – розробки, впровадження, зростання, зрілості, спаду.

1. ***Що включає в себе процес планування нового товару?***

Б. Генерація ідей, вибір ідей, розробка концепції, перевірка концепції, економічний аналіз, розробка товару, пробний маркетинг, комерційна реалізація.

1. ***З яких етапів складається процес розробки нового товару?***

В. Рішення про конструкцію товару, рішення про упаковку, рішення про торгівельну марку, рішення про конкурентноздатність, перевірка про сприйняття та використання товару.

1. ***Які ви знаєте причини (шляхи) провалу нових товарів?***

В. Помилкове визначення обсягів продажу, дефекти товару, вплив конкурентів, недостатня реклама, завищена ціна товару та інше.

1. ***Дайте визначення поняття “товар”.***

Б. Товаром є все те, що може задовольнити певну потребу, що можна виготовити і продати.

1. ***Дайте характеристику етапу зростання, як один із етапів ЖЦТ?***

Г. Характерний активізацією збуту товару, появою нових різновидностей товару. Водночас збільшується коло конкурентів.

1. ***Дайте характеристику етапу розробки товару, як одного із етапів ЖЦТ***

А. Пов’язаний лише з витратами на створення конструкції виробу, відпрацювання його технології, підготовки його виробничих потужностей.

1. ***Образотворчі знаки це...***

Б. Конкретні зображення тварин, птахів, предметів символів, трансформованих літер для позначення товару підприємства чи самого підприємства.

1. ***Які основні функції товарного знаку?***

А. Дозволяє відрізнити одне підприємство від іншого; гарантує якість товару, естетична та рекламна.

1. ***Які основні вимоги ставляться до товарного знаку?***

Б. Простота, індивідуальність, зовнішній вигляд, обороноздатність.

1. ***Що розуміють під поняттям “фірмовий блок”?***

В. – об’єднані в композицію знак, логотип, різні надписи, фірмовий колір або поєднання кольорів.

1. ***Які елементи створюють фірмовий стиль?***

А. Фірмовий знак, лозунг, колір, блок, комплект шрифтів, фірмові поліграфічні константи, єдине музичне оформлення.

Б. Фірмові образотворчі, словесні, комплексні та об’ємні товарні знаки.

В. Фірмові літери та цифри, комбіновані знаки, персоніфіковані торгівельні марки.

Г. Лозунг, комплект шрифтів, фірмові статичні константи.

1. ***Дайте визначення поняття “упаковка товару”.***

А. – це місткість, оболонка, тара для зберігання та транспортування продукції.

1. ***Які функції виконує упаковка?***

Б. Зберігає товар від псування; забезпечує створення раціональних одиниць товару; забезпечує захист товару при транспортуванні та складуванні; служить носієм інформації про товар та підприємство.

1. ***Яку функцію виконує етикетка?***

Б. Містить рекламні матеріали, назву продукції, її склад, основні властивості, інструкцію для зберігання та використання.

1. ***Що являє собою “вкладиш”?***

А. Докладно знайомить споживачів з тим, як розібратися з конструкцією складного вузла чи агрегату, або як за рецептом приготувати смачну страву.

1. ***Яка головна мета сервісної служби?***

А. Підтримувати працездатність випущеного товару протягом усього періоду експлуатації.

1. ***Які види сервісу вам відомі?***

Б. Гарантійний, післягарантійний, передпродажний, післяпродажний.

1. ***На які види поділяється післяпродажний сервіс?***

В. Гарантійний, післягарантійний.

1. ***Що розуміють під поняттям “товарна марка”.***

А. Розуміють зареєстроване в установленому порядку позначення, розміщення на товарі чи йог упаковці і є ознакою авторства даного виробника, відмінною від його конкурентів.

1. ***Товарна марка це...***

Б. – ім’я, знак або символ, чи їх поєднання, що ідентифікують продукцію чи послуги виробника чи групи виробників.

1. ***Попит буде нееластичним, якщо:***

В. Це<1.

1. ***Які існують види цін?***

А. Виробника; ринкова; статистична; ціна для покупця.

1. ***Які типи ринків впливають на політику ціноутворення?***

А. Чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополістичний, чистої монополії.

1. ***Що означає термін “цінова війна”?***

В. Зниження ціни до рівня собівартості.

1. ***Що розуміють під ціновою політикою “знімання вершків”?***

Г. Коли виробник орієнтується на покупців – суперноваторів.

1. ***Ціна, як економічна категорія це...***

Б. – грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого вимірювання величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару.

1. ***Що розуміють під поняттям “попит”?***

А. Платоспроможна потреба, тобто забезпечена грошима частина потреб у товарі, чи послугах, реалізованих у товарній формі.

1. ***Що відображає закон попиту?***

В. Відбиває тенденцію обернено пропорційної залежності попиту і ціни: чим вища ціна, тим нижчий попит.

1. ***За якою з наведених формул можна визначити цінову еластичність?***

 Б. 

1. ***З яких етапів складається ціноутворення?***

Г. Постановка завдання ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів.

1. ***На якій із наведених схем показано трирівневий канал товароруху?***



В.

1. ***Оптовий торговець це...***

А. Особа, або підприємство, що купує значну кількість товару у різних виробників та організовує їх товарообіг у роздрібній торгівлі або безпосередній збут споживачам.

1. ***Хто такий дистриб’ютор?***

Б. – це підприємства або особи, що здійснюють збут оптових закупок готової продукції великих промислових підприємств, які мають власні склади і встановлюють довгострокові контрактні стосунки з промисловцями.

1. ***Хто такий роздрібний торговець?***

В. – особа або підприємство, що купує значну кількість товару у різних виробників чи оптовиків та здійснює їх продаж безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного споживання.

1. ***Дайте визначення поняття “товарорух”.***

Б. – це ланцюжок просування товарів від виробника до споживача, причому з певними властивостями, в певній кількості і в певний час.

1. ***Які на вашу думку, основні загальні цілі учасників товароруху?***

А. Зробити максимально можливим доступ споживачів до товарів та послуг; домогтися якомога ефективнішого розподілу та збуту; завжди мати прибутковість.

1. ***В якому з наведених варіантів число контактів між виробником і споживачем дорівнює6?***



А.

1. ***Які існують методи товароруху?***

В. Прямий; побічний; комбінований.

1. ***Які канали товароруху виділяють маркетологи?***

А. Однорівневий, дворівневий, трирівневий; вертикальний.

1. ***На якій із наведених схем показано дворівневий канал товароруху?***



В.

1. ***Залікований талон це...***

Б. Специфічний вид премії, яку отримує споживач при здійсненні покупки, яку вони можуть обміняти в спеціальних обмінних пунктах на товар.

1. ***Премія це...***

А. Винагорода товаром за низькою, доступною ціною, а в деяких випадках – безкоштовно, як заохочення за купівлю іншого товару.

1. ***Просування (promotion) це...***

А. Будь-яка форма повідомлення, використовувана підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

1. ***Які основні канали просування товару?***

Б. Особистої, неособистої комунікації; реклама; персональний продаж; стимулювання збуту.

1. ***Хто є об’єктами стимулювання збуту?***

В. Покупці; посередники; продавці товару.

1. ***Що маркетологи відносять до засобів стимулювання збуту?***

А. Зразки товару; купони, премії; упаковка за пільговими цінами; експозиції; конкурси; лотереї; ігри.

1. ***Пропаганда товару (паблісіті) це...***

Б. Неособисте, неоплачуване, некомерційне стимулювання попиту на товар шляхом поширення ідей про нього в пресі, по телерадіомовленню чи зі сцени (в засобах масової інформації).

1. ***Які функції виконує відділ зв’язків з громадськістю?***

А. Проводить роботу з законодавчими службами; здійснює загальнофірмові комунікації; надає консультативні послуги; встановлює зв’язки з пресою; проводить товарну пропаганду.

Б. Розповсюджує інформацію про товар; розробляє заходи ФОП і СТИЗ; проводить виставки та ярмарки; роз’яснює правила користування товаром.

В. Стимулює збут товару; налагоджує зв’язки з засобами масової інформації; розробляє заходи ФОП і СТИЗ; проводить консультації для споживачів.

Г. Товарна пропаганда, консультаційні послуги, стимулює просування реклами всіх форм.

1. ***Що мають на увазі під терміном “товарна пропаганда”?***

В. Розуміють популяризацію конкретного товару, винаходів, результатів найновіших досягнень підприємства в його діяльності.

1. ***Купони це...***

Г. Сертифікати, які дають право на зазначену знижку при придбанні конкретного товару.

1. ***Хто такі оптовики-консигнатори?***

В. – це особи, які торгують на умовах консигнації, зберігаючи за собою право власності на товар, а рахунки роздрібній торгівлі виставляють тільки за те, що вже розкуплено споживачами.

1. ***Хто з оптовиків надає нижче перераховані послуги?***

А. Оптовики з повним циклом обслуговування;

1. ***До якої групи оптовиків можна віднести:***

Б. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування.

1. ***Хто такий оптовий агент?***
2. В. Торговець, який виступає представником покупця чи продавця і згідно з умовами договору виконує лише деякі функції, не перебираючи на себе право власності на товар.
3. ***Дайте визначення поняття “роздрібна торгівля”?***

Б. Це сфера підприємницької діяльності людей, які продають товари і послуги кінцевим споживачам для особистого, сімейного або домашнього використання.

1. ***За якими принципами класифікують підприємства роздрібної торгівлі?***

А. – за формою власності; пропонованим товарним асортиментом; характером торгового обслуговування; особливостями проведення цінової політики; різновидами магазинів.

1. ***Універсам це...***

Б. – це порівняно велике підприємство самообслуговування з низьким рівнем витрат, невисокою прибутковістю, великим обсягом продажу.

1. ***Універмаг це...***

А. – магазин, який пропонує кілька асортиментних груп товарів, якими займаються відділи на чолі зі своїми закупівельниками та продавцями.

1. ***Як називаються послуги роздрібних магазинів, які включають:***

*- приймання замовлень телефоном;*

А. Послуги перед продажем товару

1. ***Як називаються послуги роздрібних магазинів, які включають:***

*- доставка покупок,*

Б. Послуги після продажу товару.

1. ***Дайте визначення поняття “оптова торгівля”.***

А. Організації або підприємства, які займаються закупівлею та продажем великих партій і послуг тим, хто придбав їх з метою подальшого перепродажу роздрібній торгівлі чи кінцевим споживачам.

1. ***Що розуміють під поняттям “реклама” (advertising).***

Б. Цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.

1. ***З яких етапів складається створення рекламних звернень?***

А. Дослідження, стратегічне планування; тактика; підготовка звернення; готове звернення.

1. ***Що означає термін “репрезентація”?***

Б. Період, який необхідний інформаційному джерелу для розміщення реклами.

1. ***Які є основні засоби розповсюдження реклами?***

А. Прямий, через пресу; друкована інформація; на транспоранті, зовнішня; екранна; на радіо; журнали.

1. ***З яких основних частин складається рекламне звернення?***

Б. Слоган; зачин; інформаційний блок; довідкові дані.

1. ***Рекламний слоган це...***

А. Короткий рекламний лозунг, заклик, афоризм, заголовок.

1. ***Рекламний зачин це...***

Б. Невеликий текст, що розкриває основну думку рекламного слогану.

1. ***Що повинен включати в себе інформаційний блок рекламного звернення?***

А. Основний текст, який інформує та аргументує основні споживчі властивості товару та його переваги над аналогічними товарами.

1. ***Залежно від призначення реклама буває:***

Г. Інформативна, запобіжна, нагадувальна.

1. ***Які переваги одного з засобів реклами – газети?***

Г. Оперативність, охоплення місцевого ринку.