

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

## МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання контрольної роботи  
з дисципліни «Основи маркетингу»  
для студентів заочної форми навчання  
напряму підготовки 6.070106 – «Автомобільний транспорт»

Харків, ХНАДУ 2012

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

## МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання контрольної роботи  
з дисципліни «Основи маркетингу»  
для студентів заочної форми навчання  
напряму підготовки 6.070106 – «Автомобільний транспорт»

Затверджено методичною  
радою університету  
протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

Харків, ХНАДУ 2012

Укладачі: доц. Деділова Т.В.  
ас. Токар І.І.

Кафедра економіки підприємства

## ВСТУП

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу» належить до циклу вибіркових навчальних дисциплін підготовки бакалаврів в галузі знань 0701 – «Транспорт і транспортна інфраструктура» за напрямом 6.070106 «Автомобільний транспорт» (спеціальність: «Автомобілі та автомобільне господарство»).

Мета викладання дисципліни полягає у формуванні знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах

Предметом навчальної дисципліни є закономірності, принципи маркетингової діяльності фірми, підприємства, організації.

Згідно мети завдання дисципліни полягають у вивченні теоретичних понять категорії маркетингу; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

## ТЕМАТИКА ПИТАНЬ І ПЕРЕЛІК ЗАВДАНЬ ДЛЯ ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Індивідуальне завдання до виконання контрольної роботи складається з двох блоків теоретичних питань.

Теоретична частина контрольної роботи складається з одного питання, а також тестового завдання відповідно до змісту навчального курсу. Відповіді на теоретичні питання виконуються у вигляді текстового документу.

Нижче наведені десять варіантів завдань. Вибір варіанту завдання проводиться по передостанній і останній цифрах шифру студента (номера залікової книжки).

Крім того, студентові може бути видане індивідуальне завдання.

Таблиця 1 – Схема вибору варіанта завдання

Остання цифра	Передостання цифра залікової книжки									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	1	4	5	7	8	7	2	7	1	10
2	9	2	7	7	6	2	8	2	9	2
3	6	8	7	2	10	9	7	8	7	8
4	10	7	7	4	1	4	7	4	6	7
5	2	7	8	6	5	6	5	6	8	4
6	8	1	4	6	5	6	2	5	2	9
7	4	9	7	4	7	4	7	7	7	1
8	5	8	7	8	1	9	7	8	4	7
9	9	2	9	6	2	8	10	2	9	5
0	1	10	4	5	7	7	6	9	1	10

### ВАРІАНТ 1

**Завдання 1.** Розкрийте зміст теоретичного питання. Обсяг відповіді – до 5 сторінок комп'ютерного тексту.

Основні напрямки маркетингової діяльності промислового підприємства.

**Завдання 2.** Номера тестових питань відповідають переліку, наведеному в табл. А.1 (Додаток А).

**№ питання:** 1, 6, 11, 16, 21, 26, 31, 36, 41, 46.

## **ВАРІАНТ 2**

**Завдання 1.** Розкрийте зміст теоретичного питання. Обсяг відповіді – до 5 сторінок комп'ютерного тексту.

Функції і принципи маркетингу.

**Завдання 2.** Номера тестових питань відповідають переліку, наведеному в табл. А.1 (Додаток А).

**№ питання:** 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42, 47.

## **ВАРІАНТ 3**

**Завдання 1.** Розкрийте зміст теоретичного питання. Обсяг відповіді – до 5 сторінок комп'ютерного тексту.

Інфраструктура маркетингу, особливості її розвитку в сучасній Україні.

**Завдання 2.** Номера тестових питань відповідають переліку, наведеному в табл. А.1 (Додаток А).

**№ питання:** 3, 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38, 43, 48.

## **ВАРІАНТ 4**

**Завдання 1.** Розкрийте зміст теоретичного питання. Обсяг відповіді – до 5 сторінок комп'ютерного тексту.

Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

**Завдання 2.** Номера тестових питань відповідають переліку, наведеному в табл. А.1 (Додаток А).

**№ питання:** 4, 9, 14, 19, 24, 29, 34, 39, 44, 49.

## **ВАРІАНТ 5**

**Завдання 1.** Розкрийте зміст теоретичного питання. Обсяг відповіді – до 5 сторінок комп'ютерного тексту.

Стратегічне планування маркетингової діяльності.

**Завдання 2.** Номера тестових питань відповідають переліку, наведеному в табл. А.1 (Додаток А).

**№ питання:** 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50.

## **ВАРІАНТ 6**

**Завдання 1.** Розкрийте зміст теоретичного питання. Обсяг відповіді – до 5 сторінок комп'ютерного тексту.

Позиціонування товару на ринку.

**Завдання 2.** Номера тестових питань відповідають переліку, наведеному в табл. А.1 (Додаток А).

**№ питання:** 6, 11, 16, 21, 26, 31, 36, 41, 46, 51.

## **ВАРІАНТ 7**

**Завдання 1.** Розкрийте зміст теоретичного питання. Обсяг відповіді – до 5 сторінок комп'ютерного тексту.

Дослідження конкурентоспроможності виробничого підприємства.

**Завдання 2.** Номера тестових питань відповідають переліку, наведеному в табл. А.1 (Додаток А).

**№ питання:** 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42, 47, 52.

## **ВАРІАНТ 8**

**Завдання 1.** Розкрийте зміст теоретичного питання. Обсяг відповіді – до 5 сторінок комп'ютерного тексту.

Особливості маркетингу послуг.

**Завдання 2.** Номера тестових питань відповідають переліку, наведеному в табл. А.1 (Додаток А).

**№ питання:** 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38, 43, 48, 53.

## **ВАРІАНТ 9**

**Завдання 1.** Розкрийте зміст теоретичного питання. Обсяг відповіді – до 5 сторінок комп'ютерного тексту.

Аналіз життєвого циклу товару (послуги) у системі маркетингу.

**Завдання 2.** Номера тестових питань відповідають переліку, наведеному в табл. А.1 (Додаток А).

**№ питання:** 9, 14, 19, 24, 29, 34, 39, 44, 49, 54.

## **ВАРІАНТ 10**

**Завдання 1.** *Розкрийте зміст теоретичного питання. Обсяг відповіді – до 5 сторінок комп'ютерного тексту.*

*Особливості сегментації товарних ринків.*

**Завдання 2.** *Номера тестових питань відповідають переліку, наведеному в табл. А.1 (Додаток А).*

**№ питання:** 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50, 55.



## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. – М.: Дашков и К, 2002. – 191с.
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
3. Горелов Д.О., Горовий Д.А., Сідільова А.О. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для практичних і семінарських занять – Харків: ХНАДУ, 2006. – 160 с.
4. Деділова Т.В. Основи маркетингу. Конспект лекцій для студентів денної форми навчання за спеціальністю 6.070106 – «Автомобільний транспорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//portal.khadi.kharkov.ua/](http://portal.khadi.kharkov.ua/)
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. – 234 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 496 с.
7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. – 1134 с.
8. Основы маркетинга. Учебник для ВУЗов./ Под ред. Васильева Г.А. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 543 с.
9. Основы маркетингу: Навчальний посібник / Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Шевчик М. Г. та ін. – К.: Наш час, 2006. – 240 с.
10. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
11. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. – М.: Данилов и К, 2003. – 180 с.
12. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
13. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу.– М.: Дашков и К, 2006. – 287 с.
14. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник – К: Знання України, 2010. – 299 с.
15. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.

## ДОДАТОК А

**Таблиця А.1 – Тестові питання**

№ пит.	Питання	Варіанти відповіді
1	Основними концепціями маркетингової діяльності є:	а) концепція дифузії нововведень;
		б) концепція вдосконалювання виробництва;
		в) концепція маркетингу партнерських відносин.
2	Що є головним у визначенні маркетингу:	а) збут товару;
		б) зниження витрат виробництва;
		в) задоволення потреб споживача;
		г) підвищення якості життя;
3	У складі перерахованих назвіть поняття, що характеризують один із принципів маркетингу:	а) товар;
		б) ціна;
		в) облік вимог споживача;
		г) стимулювання збуту;
4	У складі перерахованих назвіть поняття, що характеризує один з елементів комплексу маркетингу:	а) ситуаційне управління;
		б) товар;
		в) багатоваріантність;
		г) вплив на попит;
5	Назвіть, яка з перерахованих орієнтацій комерційної діяльності відповідає сучасній концепції маркетингу:	а) товарна орієнтація;
		б) збутова орієнтація;
		в) виробнича орієнтація;
		г) орієнтація на споживача;
6	Суть концепції «Будь-який товар може бути проданий на ринку, якщо він гарної якості» відноситься до:	а) концепції інтенсифікації комерційних зусиль;
		б) концепції екологічного маркетингу;
		в) концепції вдосконалювання товару;
		г) немає правильної відповіді
7	Суть концепції «Будь-який товар може бути проданий, якщо для цього прикласти зусилля» відноситься до:	а) концепції інтенсифікації комерційних зусиль;
		б) концепції екологічного маркетингу;
		в) концепції вдосконалювання товару;
		г) немає правильної відповіді

Продовження таблиці А.1

№ пит.	Питання	Варіанти відповіді
8	Суть концепції «Товар буде проданий на ринку, якщо його виробництву передуватиме вивчення кон'юнктури й потреб ринку» відноситься до:	а) концепція екологічного маркетингу;
		б) концепція «чистого» маркетингу;
		в) концепція вдосконалювання збуту
9	Основними концепціями маркетингової діяльності є:	а) концепція дифузії нововведень;
		б) концепція «чистого» маркетингу;
		в) концепція вдосконалювання збуту
10	Основними концепціями маркетингової діяльності є:	а) концепція екологічного маркетингу;
		б) концепція «чистого» маркетингу;
		в) концепція вдосконалювання збуту
		г) концепція дифузії нововведень
11	До видів маркетингу по ступені розвитку ринку відносять:	а) споживчий маркетинг;
		б) пасивний маркетинг;
		в) маркетинг ідей суспільного характеру;
		г) активний маркетинг.
12	Конверсійний маркетинг застосовується в умовах:	а) відсутності попиту;
		б) коли ставлення до товару ще не сформувалося;
		в) до попиту, що формується на товар
		г) немає правильної відповіді
13	За областю дії розрізняють маркетинг:	а) інноваційний маркетинг;
		б) фінансовий маркетинг;
		в) маркетинг ідей суспільного характеру;
		г) міжнародний (глобальний) маркетинг
14	Ціль недиференційованого маркетингу:	а) націлювання маркетингової кампанії на увесь ринок відразу з однаковою пропозицією;
		б) націлювання маркетингової кампанії відразу на кілька сегментів ринку з розробкою окремої пропозиції для кожного з них;
		в) немає правильної відповіді
15	Протидіючий маркетинг застосовується в умовах:	а) нерегулярного попиту при торгівлі товарами сезонного споживання;
		б) нераціонального попиту на продукти;
		в) повноцінного попиту;
		г) падаючого попиту

Продовження таблиці А.1

№ пит.	Питання	Варіанти відповіді
16	До якого принципу сегментування відноситься формування сегмента ринку за рівнем прибутків населення:	а) географічному; б) демографічному; в) поведінковому; г) психографічному; д) товарно - диференційованому.
17	Сегментування ринку – це:	а) забезпечення для товару бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів; б) процес розбивки споживачів на групи на основі розходжень у потребах, характеристиках або поведінці; в) привабливий напрямок маркетингових послуг, на якому конкретна фірма може домогтися конкретної переваги; г) сукупність споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.
18	Позиціонування товару на ринку – це:	а) забезпечення для товару бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів; б) процес розбивки споживачів на групи на основі розходжень у потребах, характеристиках або поведінці; в) привабливий напрямок маркетингових послуг, на якому конкретна фірма може домогтися конкретної переваги; г) сукупність споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.
19	Сегмент ринку – це:	а) забезпечення для товару бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів; б) процес розбивки споживачів на групи на основі розходжень у потребах, характеристиках або поведінці; в) привабливий напрямок маркетингових послуг, на якому конкретна фірма може домогтися конкретної переваги; г) сукупність споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Продовження таблиці А.1

№ пит.	Питання	Варіанти відповіді
20	Для якого сегмента ринку можна використовувати критерій «вагомість замовника»?:	а) ринку товарів масового попиту; б) ринку товарів промислового призначення; в) ринку праці; г) ринку цінних паперів; д) фондового ринку.
21	Структура промислового ринку складається з наступних елементів:	а) ринок продукції виробничо-технічного призначення; б) ринок товарів народного споживання; в) ринок товарів народного споживання, придбаних оптом для перепродажу; г) ринок промислових послуг
22	До власне промислових товарів як виду промислового товару відносяться:	а) ящики, коробки, банки, плівки, електроенергія, запчастини, послуги з обслуговування б) приміщення, верстати, комп'ютери, машини, спецодяг, столи, шафи в) вовна, ліс, нафта, залізна руда, сталь, скло, лампи, гвинти, фарби
23	Послуги в сфері виробництва й обігу:	а) суспільні послуги б) професійні послуги в) виробничий маркетинг; г) споживчі послуги
24	Професійні послуги – це:	а) послуги в торгівлі, транспортного обслуговування й засобів зв'язку; б) інжинірингові й лізингові послуги, обслуговування клієнтів з ремонту устаткування й різної техніки; в) послуги телебачення, радіомовлення, освіти, охорони здоров'я й культури; г) банківські послуги, страхові, фінансові, консультаційні, рекламні
25	Який ринок швидше за все стане монополістичним:	а) ринок зерна; б) ринок квітів; в) ринок шоколадних виробів; г) бензоколонка в сільській місцевості.

Продовження таблиці А.1

№ пит.	Питання	Варіанти відповіді
26	Споживчий ринок – це:	<p>а) окремі особи або домогосподарства, що купують тим чи іншим способом товари і отримують послуги для особистого споживання;</p> <p>б) державні організації, установи і місцеві органи, що закупають або орендують товари, необхідні їм для виконання своїх основних функцій;</p> <p>в) сукупність осіб і організацій, купуючих товари для перепродажу або здавання їх в оренду іншим споживачам із вигодою для себе;</p> <p>г) сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги, що використовуються у виробництві інших товарів або послуг, які продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам.</p>
27	Ринок державних установ – це:	<p>а) окремі особи або домогосподарства, що купують тим чи іншим способом товари і отримують послуги для особистого споживання;</p> <p>б) державні організації, установи і місцеві органи, що закупають або орендують товари, необхідні їм для виконання своїх основних функцій;</p> <p>в) сукупність осіб і організацій, купуючих товари для перепродажу або здавання їх в оренду іншим споживачам із вигодою для себе;</p> <p>г) сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги, що використовуються у виробництві інших товарів або послуг, які продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам.</p>
28	Ринок проміжних продавців (посередників) – це:	<p>а) окремі особи або домогосподарства, що купують тим чи іншим способом товари і отримують послуги для особистого споживання;</p> <p>б) державні організації, установи і місцеві органи, що закупають або орендують товари, необхідні їм для виконання своїх основних функцій;</p> <p>в) сукупність осіб і організацій, купуючих товари для перепродажу або здавання їх в оренду іншим споживачам із вигодою для себе;</p>

Продовження таблиці А.1

№ пит.	Питання	Варіанти відповіді
		г) сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги, що використовуються у виробництві інших товарів або послуг, які продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам.
29	Ринок товарів промислового призначення – це:	<p>а) окремі особи або домогосподарства, що купують тим чи іншим способом товари і отримують послуги для особистого споживання;</p> <p>б) державні організації, установи і місцеві органи, що закупають або орендують товари, необхідні їм для виконання своїх основних функцій;</p> <p>в) сукупність осіб і організацій, купуючих товари для перепродажу або здавання їх в оренду іншим споживачам із вигодою для себе;</p> <p>г) сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги, що використовуються у виробництві інших товарів або послуг, які продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам.</p>
30	Які з перерахованих нижче методів відносяться до методів збільшення покупок:	<p>а) диверсифікація;</p> <p>б) конверсія;</p> <p>в) виділення самостійних незалежних каналів товароруку;</p> <p>г) створення конкуруючих виробництв шляхом нового будівництва.</p>
31	Маркетингові дослідження – це:	<p>а) інформація, наявна усередині підприємства;</p> <p>б) інформація, що збирається для рішення конкретної проблеми;</p> <p>в) інформація, раніше кимось зібрана і систематизована;</p> <p>г) збір, аналіз і опрацювання інформації про клієнтів, ринки і конкурентів;</p> <p>д) інформація з джерел поза вашим бізнесом.</p>
32	Джерела одержання вторинної маркетингової інформації:	<p>а) метод фокус-групи;</p> <p>б) огляди скарг і рекламаций;</p> <p>в) опитування, анкетування;</p> <p>г) дані офіційної статистики;</p> <p>д) ділова кореспонденція.</p>

Продовження таблиці А.1

№ пит.	Питання	Варіанти відповіді
33	Вторинна інформація – це:	а) інформація, наявна усередині підприємства; б) інформація, що збирається для рішення конкретної проблеми; в) інформація, раніше кимось зібрана і систематизована; г) збір, аналіз і опрацювання інформації про клієнтів, ринки і конкурентів; д) інформація з джерел поза вашим бізнесом.
34	Первинна інформація – це:	а) інформація, наявна усередині підприємства; б) інформація, що збирається для рішення конкретної проблеми; в) інформація, раніше кимось зібрана і систематизована; г) збір, аналіз і опрацювання інформації про клієнтів, ринки і конкурентів; д) інформація з джерел поза вашим бізнесом.
35	До помилок, що впливають на розробку маркетингового дослідження, відносяться:	а) помилка у кваліфікації персоналу; б) помилка експерименту; в) помилка відсутності респондентів
36	Назвіть правильну послідовність життєвого циклу товару:	а) зростання, виведення на ринок, зрілість, розробка товару, спад; б) виведення на ринок, зростання, зрілість, спад, розробка товару; в) розробка товару, виведення на ринок, зростання, зрілість, спад; г) зрілість, спад, розробка товару, виведення на ринок, зростання; д) зростання, зрілість, спад, розробка товару, виведення на ринок.
37	Для якого етапу життєвого циклу товару характерно число конкурентів, що зростає постійно:	а) виведення товару на ринок; б) ріст; в) зрілість; г) занепад.



Продовження таблиці А.1

№ пит.	Питання	Варіанти відповіді
38	Для якого етапу життєвого циклу товару характерні найвищі витрати на маркетинг:	а) виведення товару на ринок;
		б) ріст;
		в) зрілість;
		г) занепад.
39	Для якого етапу життєвого циклу товару характерний селективний розподіл товару:	а) виведення товару на ринок;
		б) ріст;
		в) зрілість;
		г) занепад.
40	Для якого етапу життєвого циклу товару характерна найнижча ціна товару:	а) виведення товару на ринок;
		б) ріст;
		в) зрілість;
		г) занепад.
41	Який із перерахованих елементів маркетингу найбільш істотно впливає на цінову політику?	а) пропозиція;
		б) реклама;
		в) попит;
		г) конкуренція;
		д) витрати виробництва товару.
42	Цінова дискримінація – це	а) продаж по різних цінах однієї і тієї ж продукції різним покупцям;
		б) розходження в оплаті праці за національною ознакою або за статтю;
		в) підвищення ціни на товари більш високої якості;
		г) усі попередні відповіді не вірні.
43	Які ціни відбивають дійсний рівень цін на товар визначеної якості при відповідних умовах постачання і платежу:	а) довідкові ціни;
		б) статистичні ціни;
		в) контрактні ціни;
		г) преїскуранти.
44	Що з перерахованого нижче не відноситься до засобів ведення нецінової конкуренції:	а) лідерство в цінах;
		б) поліпшення якості конкурентноздатної продукції;
		в) реклама;
		г) організація виставок ;
		д) проведення ярмарків.

Продовження таблиці А.1

№ пит.	Питання	Варіанти відповіді
45	Найменш ефективний спосіб завоювання положення на ринку для проведення своєї власної цінової політики – це:	а) одержання переваги по витратах перед конкурентами;
		б) спеціалізація на певному сегменті ринку;
		в) диференціація свого власного продукту;
		г) відносно більші витрати на рекламу.
46	Стратегія високих цін використовується при:	а) негнучкому попиті;
		б) небезпеці появи імітатора;
		в) гнучкому попиті;
		г) високому рівні якості.
47	Стратегія максимальної ціни використовується при:	а) негнучкому попиті;
		б) небезпеці появи імітатора;
		в) гнучкому попиті;
		г) високому рівні якості.
48	Стратегія низької ціни використовується при:	а) негнучкому попиті;
		б) небезпеці появи імітатора;
		в) гнучкому попиті;
		г) високому рівні якості.
49	Стратегія вилучення (наступного зниження ціни) використовується при:	а) негнучкому попиті;
		б) небезпеці появи імітатора;
		в) гнучкому попиті;
		г) високому рівні якості.
50	Розрахунок ціни на основі принципу беззбитковості:	а) ціноутворення, виходячи з витрат по виробництву, маркетингу і розподілу товару і з врахуванням одержання бажаного прибутку;
		б) нарахування стандартної націнки на собівартість товару;
		в) ціноутворення на основі купівельного сприйняття ціннісної значимості товару;
		г) використання в якості основи для розрахунків в основному цін конкурентів.
51	До властивостей реклами можна віднести:	а) реалізованість;
		б) цінність;
		в) платність;
		г) кваліфікованість;
		д) оборотність.

### Закінчення таблиці А.1

№ пит.	Питання	Варіанти відповіді
52	Пропаганда – це:	<p>а) усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;</p> <p>б) наявне і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу ділової організаційної одиниці за допомогою поширення про неї комерційно важливих зведень у друкарських засобах інформації або доброзичливого уявлення по радіо, телебаченню, у кіно або зі сцени;</p> <p>в) будь-яка платна форма неособистісного уявлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;</p> <p>г) короточасні спонукальні міри заохочення покупки або продажу товару або послуги.</p>
53	Реклама – це:	<p>а) усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу;</p> <p>б) наявне і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу ділової організаційної одиниці за допомогою поширення про неї комерційно важливих зведень у друкарських засобах інформації або доброзичливого уявлення по радіо, телебаченню, у кіно або зі сцени;</p> <p>в) будь-яка платна форма неособистісного уявлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;</p> <p>г) короточасні спонукальні міри заохочення покупки або продажу товару або послуги.</p>
54	Яка реклама найбільш коштовна?	<p>а) через газету;</p> <p>б) телебачення;</p> <p>в) радіо;</p> <p>г) журнал;</p> <p>д) зовнішня реклама.</p>
55	Що з перерахованого нижче відбиває природу стимулювання збуту:	<p>а) спонукування до вчинення покупки;</p> <p>б) спроможність до умовляння;</p> <p>в) достовірність;</p> <p>г) особистісний характер.</p>

Навчальне видання

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
до виконання контрольної роботи  
з дисципліни «Основи маркетингу»  
для студентів заочної форми навчання  
напряму підготовки 6.070106 – «Автомобільний транспорт»

Укладачі: Деділова Тетяна Вікторівна  
Токар Інна Іванівна

Відповідальний за випуск: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

Підп. до друк.	Формат 60×80	1/16 Бум. Тип №
Друк офсетний	Ум. др. л.	Нав - вид. л.
Тираж екз.		Ціна договірна
Зак. №		

---

ХНАДУ, ГСП, Харків, вул. Петровського, 25

---

Підготовлено у Харківському національному автомобільно-дорожньому університеті