

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет управління та бізнесу

Кафедра економіки підприємства

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

**з дисципліни «Маркетинг»
для студентів напрямку підготовки 6.030509 «Облік та аудит»
всіх форм навчання**

**Укладачі: к.е.н., доц. Деділова Т.В.
ас. Токар І.І.**

Харків, ХНАДУ, 2015

БЛОК 1

Умови виконання завдання: Дайте визначення понять і короткі відповіді на питання

1. Маркетинг (по Ф. Котлеру)
1. Попит
2. Маркетингові дослідження
3. Розвідницькі маркетингові дослідження
4. Маркетинг (по визначенню Американської асоціації маркетингу)
5. Потреба
6. Продуктово-виробнича (творча) функція маркетингу
7. Система маркетингової інформації
8. Ринок
9. Нестаток
10. Аналітична функція маркетингу (функція аналізу й синтезу)
11. Експеримент
12. Товар
13. Маркетинг цінової політики
14. Збут
15. Посередники
16. Збутова мережа
17. Ціна
18. Роздрібна торгівля
19. Змінні витрати
20. Маркетингова концепція товару
21. Постійні витрати
22. Канал розподілу товарів
23. Маркетингові комунікації
24. Організація
25. Служба маркетингу
26. Планування
27. Контроль маркетингу
28. Стратегічне планування
29. Поточний план
30. Контроль прибутковості
31. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу
32. Організаційна структура
33. Функціональна організація маркетингу
34. Матрична організація маркетингу
35. Бюджет маркетингу

БЛОК 2

Умови виконання завдання: Чи Згодні Ви з таким затвердженням?

| | | | |
|----|---|-----|----|
| 1 | Нестаток – це потреба людини, підкріплена його купівельною спроможністю | ТАК | НІ |
| 2 | Маркетинг варто розглядати як комплекс заходів щодо формування попиту й стимулюванню збуту | ТАК | НІ |
| 3 | Суть маркетингової концепції інтенсифікації комерційних зусиль укладається в тім, що в ході конкурентної боротьби компанії акцентують увагу на корисності (безпеки) своїх товарів для суспільства | ТАК | НІ |
| 4 | Гасло маркетингу: «Провадити те, що продається, а не продавати те, що провадиться» | ТАК | НІ |
| 5 | Гасло маркетингу: «Продавати те, що провадиться, а не провадити те, що продається» | ТАК | НІ |
| 6 | Демаркетинг – це маркетинг, що застосовується в умовах падаючого попиту | ТАК | НІ |
| 7 | Основним принципом маркетингу є гнучкість і адаптивність | ТАК | НІ |
| 8 | Описові дослідження – дослідження, у яких основна увага приділяється генерації ідей, інформації для розуміння проблеми | ТАК | НІ |
| 9 | Прогнозна інформація – результат імовірнісної оцінки значень, основних характеристик об'єктів, що цікавлять, у доступній для огляду перспективі. | ТАК | НІ |
| 10 | Спостереженням називають дослідження, при якому повинне бути встановлене, як зміни однієї або декількох незалежних змінних впливають на одну або трохи залежних змінних | ТАК | НІ |
| 11 | Потреба – недолік, що відчувається людиною, у чомусь життєво необхідному | ТАК | НІ |
| 12 | Метою виробника в умовах маркетингової концепції інтенсифікації комерційних зусиль (удосконалювання збуту) є виробництво товару з наступним витонченим збутом | ТАК | НІ |
| 13 | В умовах маркетингу партнерських відносин компанії акцентують увагу на корисності (безпеки) своїх товарів для суспільства в ході конкурентної боротьби | ТАК | НІ |
| 14 | Маркетинг – це набір конкретних інструментів і механізмів ринкової діяльності, що дозволяють вмонтувати внутрішні можливості фірми в конкурентне ринкове середовище | ТАК | НІ |
| 15 | Функція планування, керування й контролю в маркетингу укладається в створенні нових продуктів (товарів і послуг) і організації їхнього виробництва | ТАК | НІ |
| 16 | Стимулюючий маркетинг – це маркетинг, що застосовується в умовах відсутності попиту | ТАК | НІ |

| | | | |
|----|--|-----|----|
| 17 | Проведення гарне продуманої й ретельно спланованої підготовчої роботи є неодмінною умовою успішного впровадження маркетингу на підприємстві | ТАК | НІ |
| 18 | Демаркетинг - це реальне або штучне зниження попиту на товар через ріст ціни або зменшення коштів на рекламу | ТАК | НІ |
| 19 | Основним фактором росту сфери послуг є стан і рівень розвитку науково-технічного прогресу | ТАК | НІ |
| 20 | Дослідження споживачів укладається в тім, щоб одержати необхідні дані для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також знайти можливості співробітництва й кооперації з можливими конкурентами | ТАК | НІ |
| 21 | Суть концепції «чистого» маркетингу (споживчої концепції): «Товар буде проданий на ринку, якщо його виробництву передусє вивчення кон'юнктури й потреб ринку» | ТАК | НІ |
| 22 | Функція переконання й стимулювання в маркетингу укладається у вивчення зовнішнього середовища й конкретних товарних ринків, споживачів і конкурентів | ТАК | НІ |
| 23 | Маркетинг – це особливий спосіб мислення, нова філософія підприємця, заснована на одержанні прибутку за рахунок задоволення запитів покупців і потреб суспільства | ТАК | НІ |
| 24 | Аналітична (функція аналізу й синтезу) у маркетингу укладається у вивченні зовнішнього середовища й конкретних товарних ринків, споживачів і конкурентів | ТАК | НІ |
| 25 | Визнання всім персоналом підприємства маркетингу як філософії ділового мислення, орієнтованої на споживача, його потреби, запити й вимоги є одним з основних вимог реалізації можливостей маркетингу | ТАК | НІ |
| 26 | Протидіючий маркетинг – це маркетинг, застосований в умовах повноцінного попиту, коли організація задоволена обсягом збуту | ТАК | НІ |
| 27 | Маркетингові дослідження завжди націлені на визначення й рішення якої-небудь конкретної проблеми | ТАК | НІ |
| 28 | Первинні джерела інформації – це джерела, які вже є в наявності на початок дослідження | ТАК | НІ |
| 29 | Вивчення фірмової структури ринку проводиться з метою одержання відомостей, необхідних для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також пошуку можливостей співробітництва й кооперації з можливими конкурентами | ТАК | НІ |
| 30 | Методи анкетування, опитування ставляться до розвідницьких видів маркетингових досліджень | ТАК | НІ |
| 31 | Товари повсякденного попиту – товари, які споживач звичайно купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою | ТАК | НІ |

| | | | |
|----|---|-----|----|
| 32 | Фірмове ім'я - назва фірми (підприємства) як фізичної особи, її організаційно-правової форми, а також відображення основного втримування її діяльності, що дає можливість довідатися цю фірму й відрізнити її від інших. | ТАК | НІ |
| 33 | Новий товар - товар, що по своїх якісних характеристиках принципово відрізняється від відомих раніше на ринку товарів або має вагомні якісні вдосконалення порівняно з товарами-аналогами | ТАК | НІ |
| 34 | Під конкурентоспроможністю товару (продукції) розуміють таку характеристику, що показує її відмінність від товару-конкурента як по ступені відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення. | ТАК | НІ |
| 35 | «Тверді» параметри представляють номенклатуру регламентованих показників. | ТАК | НІ |
| 36 | Ціна – це важіль економічного керування й конкурентної боротьби. | ТАК | НІ |
| 37 | Оптовою ціною вважається ціна, по якій підприємства реалізують зроблену продукцію іншим підприємствам, збутовим організаціям і звичайно реалізується оптом або великими партіями. | ТАК | НІ |
| 38 | Підхід, визначення ціни виходячи з думки покупця, заснований на тім, що покупець робить свій вибір виходячи з порівняння виду продукту з його цінністю, корисністю. | ТАК | НІ |
| 39 | При активній політиці цін підприємство намагається своєю ціною використовувати всі ринкові можливості й гнучко реагувати на зміну цін конкурентами. | ТАК | НІ |
| 40 | Роздрібна торгівля – діяльність по закупівлі товарів від виробників або посередників споживачеві для особистого некомерційного використання. | ТАК | НІ |
| 41 | Теорія життєвого циклу товару – це концепція, що описує збут продукції, прибуток і стратегію маркетингу з моменту розробки товару й до його зняття з ринку. | ТАК | НІ |
| 42 | Маркетингова цінова політика - це сукупність економічних і організаційних мір, спрямованих на досягнення за допомогою конкуренції високих результатів господарської діяльності фірми, забезпечення стійкого збуту, одержання високого прибутку. | ТАК | НІ |
| 43 | Тверді ціни – це постійні ціни, які встановлюються в момент підписання договору й міняються протягом усього строку поставки продукції за даним договором, угоді або контракту. | ТАК | НІ |
| 44 | При пасивній політиці цін ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. | ТАК | НІ |
| 45 | Збут (у вузькому змісті слова) – це реалізація часткової продукції. | ТАК | НІ |

| | | | |
|----|--|-----|----|
| 46 | Стратегія ціноутворення – це можливий рівень, напрямок, швидкість і періодичність зміни попиту відповідно до ринкових цілей фірми. | ТАК | НІ |
| 47 | Оптова торгівля – діяльність по перепродажі товарів від виробників або посередників кінцевому споживачеві. | ТАК | НІ |
| 48 | Торговельний персонал фірми – найважливіший ресурс компанії, він перебуває в тім місці, де споживач ухвалює рішення щодо покупці. | ТАК | НІ |
| 49 | Дилери – це покупці, що здобувають товари у фірм-виробників, забезпечуючи сервіс і постачання запасними частинами | ТАК | НІ |
| 50 | Комісіонери підшукують партнерів і підписують із ними контракти від свого ім'я, але за рахунок продавця або покупця (комітентів), які несуть комерційні ризики. | ТАК | НІ |
| 51 | Етапи життєвого циклу товарів - характеристика основних ринкових параметрів особливостей маркетингових стратегій і технологій впливу на ринковий попит. | ТАК | НІ |
| 52 | Під ціною розуміється – кількість товару, запитуваних за продукцію або послугу. | ТАК | НІ |
| 53 | Рухлива ціна – це ціна, що фіксована в момент укладання договору, але може бути переглянута в чинність зміни ринкової ціни на цей товар або послугу. | ТАК | НІ |
| 54 | На політику в області ціноутворення сильний вплив роблять ціни держави і їхня можлива реакція на зміну цін на ринку. | ТАК | НІ |
| 55 | Незалежні оптові торговці – здобувають право власності на товар. | ТАК | НІ |
| 56 | Збутова мережа – структура, сформована всіма учасниками поширення товарів для просування їх від виробника до споживача. | ТАК | НІ |
| 57 | Типи каналів збуту: прямі й непрямі. | ТАК | НІ |
| 58 | Дистриб'ютори укладають із покупцем продукції контракт купівлі-продажу, таким чином, юридичні й економічні наслідки перепродажі повністю лягають на посередника, а його прибуток визначається різницею покупної й перепродажної ціни товару. | ТАК | НІ |
| 59 | Реклама – будь-яка оплачена форма неособистого подання й просування товару або послуг за допомогою ЗМІ, Інтернет і т.д. | ТАК | НІ |
| 60 | Директ-маркетинг або особистий продаж – особливий вид ринкової діяльності, розрахований на індивідуалізованого споживача і його запити, де виробник бере безпосередню участь у поширенні необхідної для нього інформації. | ТАК | НІ |
| 61 | Фахівці з маркетингових досліджень займаються проблемами розробки нових товарів і плануванням маркетингових програм. | ТАК | НІ |

| | | | |
|----|---|-----|----|
| 62 | Фахівці із планування нових товарів працюють разом зі своїми керуючими над виявленням проблем і визначенням кола інформації, необхідної для дозволу цих проблем. | ТАК | НІ |
| 63 | Менеджер по збуті займається загальними, координуючими питаннями по керуванню збутому всіх товарів фірми. | ТАК | НІ |
| 64 | Керуючі по марочних товарах (продукт-менеджери) займається безпосередньо продажем конкретних товарів даної фірми | ТАК | НІ |
| 65 | Комерційний агент (комівояжер) планують, організують і контролюють комерційну й маркетингову діяльність у зв'язку зі своїми товарами. | ТАК | НІ |
| 66 | Основне завдання художників дати ідеям текстовиків діюче зорове втілення у вигляді так званих «макетів». | ТАК | НІ |
| 67 | Контактори (відповідальні виконавці) – це працівники, що підтримують зв'язок між агентством і клієнтом. | ТАК | НІ |
| 68 | Комерційний (рекламний) агент готує рекламу до печатки; працює зі складачами, друкарями й іншими субпідрядниками. | ТАК | НІ |
| 69 | Менеджер по виробництву друкованої реклами займається продажем рекламного місця (часу) у певній газеті, журналі, на радіо або телевізійної станції. | ТАК | НІ |
| 70 | Функціональний підхід орієнтується на сезонну структуру діяльності служби маркетингу по виконанню її основних функцій у координації з іншими підрозділами. | ТАК | НІ |
| 71 | Матрична структура являє собою сучасний ефективний тип організаційної структури керування, побудований на принципі подвійного підпорядкування виконавців, з одного боку – безпосередньому керівникові функціональної служби, з іншого боку - керівникові проекту. | ТАК | НІ |
| 72 | Проектна організаційна структура керування – створена для рішення конкретного завдання, націлена на забезпечення ефективного керування паралельним виконанням ряду великих проектів або робіт в організації | ТАК | НІ |
| 73 | Простота маркетингової організаційної структури – неодмінна умова її ефективності. | ТАК | НІ |
| 74 | Річний план маркетингу – це сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові й інші служби організації, щоб за допомогою обраних стратегій можна було досягти цілей маркетингового плану. | ТАК | НІ |
| 75 | Програма маркетингу описує поточну маркетингову ситуацію, мету маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний рік. | ТАК | НІ |
| 76 | Ціль контролю за виконанням поточних (річних) планів — установити відповідність поточних показників плановим або їхня розбіжність. | ТАК | НІ |

| | | | |
|----|--|-----|----|
| 77 | Аналіз стану й можливостей збуту дозволяє виявити розбіжності між плановими й фактичними продажами по товарах, регіонах, типах споживачів, періодам часу, ціні, формах і методах збуту, а також по збутових підрозділах і (або) каналах. | ТАК | НІ |
| 78 | Контроль прибутковості й аналіз витрат припускає контроль собівартості маркетингової діяльності фірми в цілому й стосовно до конкретних товарів, асортиментним групам, цільовим ринкам і сегментам | ТАК | НІ |
| 79 | Аналіз співвідношення «витрати на маркетинг — обсяг збуту» дозволяє не допускати значної перевитрати коштів при досягненні маркетингових цілей. | ТАК | НІ |
| 80 | Організація – це сукупність елементів, служб, відділів, підрозділів, до складу якої входять працівники, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю. | ТАК | НІ |

БЛОК 3

Умови виконання завдання: Виберіть правильну відповідь

| № | Питання | Варіанти відповіді | Відповідь |
|----|---|--|-----------|
| 1 | Основними концепціями маркетингової діяльності є | а) концепція дифузії нововведень; б) концепція вдосконалювання виробництва; в) концепція маркетингу партнерських відносин | |
| 2 | Суть концепції «Любою товар може бути проданий на ринку, якщо він гарної якості» ставиться до концепції: | а) концепції інтенсифікації комерційних зусиль; б) концепції екологічного маркетингу; в) концепції вдосконалювання товару; г) немає правильної відповіді | |
| 3 | До видів маркетингу по ступені розвитку ринку відносять: | а) споживчий маркетинг; б) пасивний маркетинг; в) маркетинг ідей суспільного характеру; г) активний маркетинг; | |
| 4 | До видів маркетингу по області дії відносять: | а) споживчий маркетинг; б) пасивний маркетинг; в) маркетинг ідей суспільного характеру; г) активний маркетинг | |
| 5 | Структура промислового ринку складається з наступних елементів: | а) ринок продукції виробничо-технічного призначення; б) ринок товарів народного споживання; в) ринок товарів народного споживання, закуповуваних оптом для перепродажу; г) ринок промислових послуг | |
| 6 | До помилок, що впливають на розробку маркетингового дослідження, ставляться: | а) помилка у кваліфікації персоналу; б) помилка експерименту; в) помилка відсутності респондентів | |
| 7 | Основними концепціями маркетингової діяльності є | а) концепція дифузії нововведень; б) концепція «чистого» маркетингу; в) концепція вдосконалювання збуту | |
| 8 | Суть концепції «Любою товар може бути проданий, якщо для цього прикласти зусилля» ставиться до концепції: | а) концепції інтенсифікації комерційних зусиль; б) концепції екологічного маркетингу; в) концепції вдосконалювання товару; г) немає правильної відповіді | |
| 9 | Конверсійний маркетинг застосовується в умовах: | а) відсутності попиту; б) коли відношення до товару ще не сформувалося в) формуючого попиту на товар г) немає правильної відповіді | |
| 10 | По області дії розрізняють маркетинг: | а) інноваційний маркетинг; б) фінансовий маркетинг; в) маркетинг ідей суспільного характеру; г) міжнародний (глобальний) маркетинг | |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 11 | До властиво промислових товарів як виду промислового товару ставляться: | 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 | |
| 12 | Послуги в сфері виробництва й обігу: | а) суспільні послуги | |
| | | б) професійні послуги | |
| | | в) виробничий маркетинг; | |
| | | г) споживчі послуги | |
| 13 | Основними концепціями маркетингової діяльності є | а) концепція екологічного маркетингу; | |
| | | б) концепція «чистого» маркетингу; | |
| | | в) концепція вдосконалювання збуту | |
| | | г) концепція дифузії нововведень | |
| 14 | Суть концепції «Товар буде проданий на ринку, якщо його виробництву передувє вивчення кон'юнктури й потреб ринку» ставиться до концепції: | а) концепція екологічного маркетингу; | |
| | | б) концепція «чистого» маркетингу; | |
| | | в) концепція вдосконалювання збуту | |
| 15 | Професійні послуги – це: | а) послуги в торгівлі, транспортного обслуговування й засобів зв'язку; | |
| | | б) інжинірингові й лізингові послуги, обслуговування клієнтів з ремонту встаткування й різної техніки; | |
| | | в) послуги телебачення, радіомовлення, утворення, охорони здоров'я й культури; | |
| | | г) банківські послуги, страхові, фінансові, консультаційні, рекламні | |
| 16 | Ціль недиференційованого маркетингу: | а) націлювання маркетингової кампанії на весь ринок відразу з тим самим пропозицією; | |
| | | б) націлювання маркетингової кампанії відразу на кілька сегментів ринку з розробкою окремої пропозиції для кожного з них; | |
| | | в) немає правильної відповіді | |
| 17 | Протидіючий маркетинг застосовується в умовах: | а) нерегулярного попиту при торгівлі товарами сезонного споживання; | |
| | | б) нераціонального попиту на продукти; | |
| | | в) повноцінного попиту; | |
| | | г) падаючого попиту | |
| 18 | Джерела одержання вторинної маркетингової інформації: | а) метод фокус-групи; | |
| | | б) огляди скарг і рекламаций; | |
| | | в) опитування, анкетування; | |
| | | г) дані офіційної статистики; | |
| | | д) ділова кореспонденція | |
| 19 | При виборі стратегій маркетингу корисно класифікувати товари по різних підставах | а) по ступені довговічності або матеріальної відчутності | |
| | | б) залежно від призначення; | |
| | | в) всі відповіді правильні | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 20 | Допоміжні послуги ділять на: | а) послуги по технічному ремонті й обслуговуванню ; | |
| | | б) послуги консультаційного характеру ; | |
| | | в) матеріали й деталі ; | |
| | | г) а й б | |
| 21 | Характеристика товарних асортиментів містить у собі: | а) широту, насиченість; | |
| | | б) широту, насиченість, глибину; | |
| | | в) широту, насиченість, глибину, гармонійність; | |
| | | г) а й б | |
| 22 | Основними завданнями аналізу конкурентоспроможності продукції є: | а) оцінка конкурентоспроможності продукції; | |
| | | б) вивчення факторів, що впливають на її рівень; | |
| | | в) розробка мер по забезпеченню необхідного рівня конкурентоспроможності продукції; | |
| | | г) оцінка й прогнозування конкурентоспроможності продукції | |
| 23 | Виділяють три підходи до визначення базових вихідних цін: | а) оцінка витрат підприємства; | |
| | | б) очікування покупців; | |
| | | в) облік цін і пропозиції конкурентів; | |
| | | г) всі відповіді правильні | |
| 24 | Види роздрібних підприємств: | а) універмаги, універсами, дискаунти, демонстраційні зали ; | |
| | | б) універмаги, універсами, дискаунти, демонстраційні зали торговельні автомати, торгівля в рознос, інтернет-магазин, біржові торговці; | |
| 25 | Види цін залежно від тимчасового фактору | а) постійні, сезонні; | |
| | | б) сезонні; | |
| | | в) постійні, сезонні, східчасті | |
| 26 | Форми збуту | а) селективна; | |
| | | б) інтенсивна; | |
| | | в) немає правильної відповіді; | |
| 27 | Види реклами | а) іміджева; | |
| | | б) стимулююча; | |
| | | в) стабільності; | |
| | | г) всі відповіді правильні | |
| 28 | Рекламна кампанія за ознаками | а) об'єкту рекламування; | |
| | | б) переслідуваним цілям, територіальному охопленню; | |
| | | в) інтенсивності впливу; | |
| | | г) всі відповіді правильні; | |
| 29 | Вид маркетингової комунікації | а) реклама, зв'язки із громадськістю; | |
| | | б) прямі комунікації, стимулювання збуту; | |
| | | в) реклама, зв'язки із громадськістю, прямі комунікації, стимулювання збуту; | |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 30 | Відповідно до Міжнародної Рекламної Асоціації основні кошти торговельної реклами: | а) реклама в пресі, друкована реклама, аудіовізуальна реклама; | |
| | | б) радіореклама, телевізійна реклама, рекламні сувеніри, зовнішня реклама; | |
| | | в) Інтернет-Реклама, виставки і ярмарки (PR), поштова реклама (direct-mark); | |
| | | г) всі відповіді правильні | |
| 31 | Методи ціноутворення в маркетингу | а) витратні, похідні, орієнтовані на попит; | |
| | | б) орієнтовані на конкурентів; | |
| | | в) всі відповіді правильні | |
| 32 | Цінові стратегії в маркетингу за принципом товарної й купівельної диференціації | а) стратегія диференціації цін на взаємозалежні товари; | |
| | | б) стратегія диференціації цін на взаємозалежні товари, стратегія цінкових ліній, стратегія цінової дискримінації ; | |
| | | в) стратегія цінової дискримінації | |
| 33 | Стимулювання збуту здійснюватися по напрямках | а) внутріфірмове стимулювання; | |
| | | б) стимулювання дилерської мережі; | |
| | | в) стимулювання споживачів; | |
| | | г) всі відповіді правильні | |
| 34 | Друкована реклама | а) каталог, плакат; | |
| | | б) проспект, листівка; | |
| | | в) буклет, каталог, плакат, проспект, листівка | |
| | | г) всі відповіді правильні | |
| 35 | Стадії життєвий цикл товару | а) 3; | |
| | | б) 4; | |
| | | в) 5; | |
| 36 | Види посередників | а) дилери; | |
| | | б) дистриб'ютори; | |
| | | в) дилери, дистриб'ютори, комісіонери; | |
| | | г) дилери, дистриб'ютори, комісіонери, торговельні агенти; | |
| 37 | Фактори, що впливають на організацію | а) тип організації; | |
| | | б) тип організації, мети підприємства, вид стратегії; | |
| | | в) тип організації, мети підприємства, вид стратегії, рівень існуючого проектного підрозділу праці. | |
| 38 | Етапи розвитку маркетингових служб на підприємстві | а) простий відділ збуту, відділ збуту виконуючої функції маркетингу, компанія, заснована на процесах і результатах; | |
| | | б) самостійний відділ маркетингу, ефективна маркетингова компанія; | |
| | | в) всі відповіді вірні. | |
| 39 | Фахівці з організації керування маркетингом і систем аналізу | а) маркетинговим дослідженням; | |
| | | б) плануванню нових товарів; | |
| | | в) збуту | |
| | | г) маркетинговим дослідженням, плануванню нових товарів | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 40 | Основні функції керівників маркетингу | а) вибір мети й стратегій маркетингової діяльності; | |
| | | б) розробка деталізованих планів маркетингової діяльності; | |
| | | в) оцінка результатів маркетингової діяльності; | |
| | | г) підбор, навчання й консультування співробітників маркетингових служб | |
| | | д) всі відповіді вірні | |
| 41 | Стратегічний план маркетингу | а) сукупність окремо розроблених планів; | |
| | | б) розробляється на кілька років; | |
| | | в) описує головні фактори й чинності, які будуть впливати на організацію; | |
| | | г) б і в. | |
| 42 | Організація - це | а) сукупність елементів, служб, відділів, підрозділів, до складу якої входять працівники, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю; | |
| | | б) діяльність, що уживається з метою створення, підтримки або зміни позицій і поведження цільових аудиторій стосовно конкретних організацій | |
| | | в) немає правильної відповіді | |
| 43 | Фахівці з маркетингових досліджень | а) працюють разом зі своїми керуючими над виявленням проблем і визначення кола інформації; | |
| | | б) займаються проблемами розробки нових товарів і плануванням маркетингових програм. | |
| 44 | Фахівці з роботи з контактними аудиторіями фірми | а) менеджер по зв'язках з громадськістю; | |
| | | б) фахівці з роботи зі споживачами; | |
| | | в) упляючі по марочних товарах | |
| | | г) а й б. | |
| 45 | Проектна організаційна структура керування | а) являє собою сучасний ефективний тип організаційної структури керування; | |
| | | б) структура, націлена на забезпечення ефективного керування паралельним виконанням ряду великих проектів або робіт в організації. | |
| 46 | Програма маркетингу | а) процес виміру й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу; | |
| | | б) описує поточну маркетингову ситуацію, мети маркетингової діяльності | |
| | | в) сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові й інші служби організації. | |