

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

з дисципліни «Маркетинг»

для студентів спеціальностей 051 – «Економіка»,
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
денної та заочної форм навчання

Укладач: к.е.н., доц. Приходько Д.О.

Харків, ХНАДУ, 2016

ТЕМА 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1. До основних причин розвитку маркетингу варто віднести:
 - а) розвиток товарно-грошових відносин;
 - б) підвищення життєвого рівня населення;
 - в) конкуренція споживчих ринків;
 - г) науково-технічний прогрес.

2. Причинами розвитку маркетингу послужили:
 - а) збільшення товарного асортименту;
 - б) конкуренція продавців товарів;
 - в) погіршення життєвого рівня населення;
 - г) розвиток сільського господарства.

3. Нужда, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного укладу і особистості індивіда називається:
 - а) запит;
 - б) попит;
 - в) потреба;
 - г) мотив.

4. Потреба, підкріплена купівельною спроможністю, називається:
 - а) нуждою;
 - б) попитом;
 - в) запитом;
 - г) мотивом.

5. У розвиненому суспільстві ринок - це:
 - а) конкретне місце зустрічі покупця і продавця;
 - б) сукупність економічних відносин з приводу обміну цінностями;
 - в) процес обміну товарами між покупцями і продавцями;
 - г) сукупність угод, які забезпечують обмін товарами.

6. Концепція удосконалення виробництва заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари:
 - а) широко поширені і доступні за ціною;
 - б) найвищої якості, і з кращими експлуатаційними властивостями;
 - в) при значних зусиллях підприємства у сфері збуту і стимулювання;
 - г) які задовольняють їх потреби найкращим способом, а також сприяють зміцненню благополуччя суспільства.

7. Концепція вдосконалення товару заснована на твердженні, що

споживачі будуть купувати товари:

- а) широко поширені і доступні за ціною;
- б) найвищої якості, і з кращими експлуатаційними властивостями;
- в) при значних зусиллях підприємства у сфері збуту і стимулювання;
- г) які задовольняють їх потреби найкращим способом, а також сприяють зміцненню благополуччя суспільства.

8. Концепція маркетингу заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари:

- а) широко поширені і доступні за ціною;
- б) найвищої якості, і з кращими експлуатаційними властивостями;
- в) при значних зусиллях підприємства у сфері збуту і стимулювання;
- г) які задовольняють їх потреби більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способом.

9. Концепція соціально-етичного маркетингу заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари:

- а) широко поширені і доступні за ціною;
- б) найвищої якості, і з кращими експлуатаційними властивостями;
- в) при значних зусиллях підприємства у сфері збуту і стимулювання;
- г) які задовольняють їх потреби найкращим способом, а також сприяють зміцненню благополуччя суспільства.

10. На ринку все більш популярними стають ті підприємства, які пропонують екологічно нешкідливі товари. Ці фірми застосовують концепцію:

- а) соціально-етичного маркетингу;
- б) маркетингу;
- в) інтенсифікації збуту;
- г) удосконалення товару.

11. Маркетинг починається:

- а) з розробки і виробництва товару;
- б) з дослідження ринку і потреб споживачів;
- в) з інформаційною рекламної кампанії;
- г) з аналізу конкуренції в галузі.

12. Маркетинг виник:

- а) на початку XIX ст. в США;
- б) на початку XIX ст. в Європі;
- в) на початку XX ст. в США;
- г) на початку XX ст. в Європі.

13. До макросереды маркетингу не належать:

- а) науково-технічні фактори;
- б) клієнти;
- в) нормативно-правове поле;
- г) рівень життя працівників підприємства;
- д) постачальники.

14. До контактних аудиторій підприємства не належать:

- а) постачальники;
- б) засоби інформації;
- в) державні установи;
- г) фінансово-кредитні установи;
- д) громадські організації.

15. Що з перерахованого нижче відноситься до кредитно-фінансових посередників?

- а) дрібнооптові торговці;
- б) рекламні агентства;
- в) роздрібні торговці;
- г) біржові торговці;
- д) оптові торговці.

16. Споживчий ринок - це:

- а) окремі особи або домогосподарства, що купують товари і послуги для особистого споживання;
- б) державні організації, установи та місцеві органи, які закупають або орендують товари;
- в) сукупність осіб і організацій, що придбавають товари для перепродажу або здачі в оренду іншим споживачам;
- г) сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги, що використовуються при виробництві інших товарів або послуг.

17. Ринок товарів промислового призначення - це:

- а) окремі особи або домогосподарства, що купують або набувають іншим способом товари для особистого споживання;
- б) організації, установи та місцеві органи, які закупають товари, необхідні їм для виконання своїх функцій;
- в) сукупність осіб і організацій, що купують товари для перепродажу іншим споживачам із зиском для себе;
- г) сукупність осіб і організацій, що закупають товари, які використовують при виробництві інших товарів або послуг.

ТЕМА 2 СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

1. Створення позитивного іміджу компанії та її продукції - одне з головних завдань такого елемента комплексу маркетингу, як:
 - а) комунікації;
 - б) персональний продаж;
 - в) поширення продукції;
 - г) ціноутворення.

2. Комплекс маркетингу складають такі елементи:
 - а) потреба, попит, товар, ціна, методи розповсюдження і методи просування;
 - б) товар, ціна, збут і комунікації;
 - в) попит, сукупність існуючих і потенційних покупців, товар, ціна;
 - г) попит, товар, методи поширення і методи просування.

3. Назвіть суб'єктів маркетингу, що забезпечують інфраструктуру товароруху:
 - а) підприємства, фірми;
 - б) консалтингові фірми;
 - в) споживачі;
 - г) транспортні компанії.

4. Назвіть суб'єктів маркетингу, які проводять маркетингові дослідження ринку:
 - а) підприємства, фірми;
 - б) консалтингові фірми;
 - в) оптові склади;
 - г) транспортні компанії.

5. Назвіть суб'єктів маркетингу, що забезпечують рух товару від виробника до споживача:
 - а) засоби масової інформації;
 - б) консалтингові фірми;
 - в) оптові склади;
 - г) транспортні компанії.

6. Діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів здійснюється при реалізації:
 - а) цінової політики підприємства;
 - б) комунікаційної політики підприємства;
 - в) товарної політики підприємства;

г) політики розподілу підприємства (збутова).

7. Діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання здійснюється при реалізації:

- а) цінової політики підприємства;
- б) комунікаційної політики підприємства;
- в) товарної політики підприємства;
- г) політики розподілу підприємства (збутова).

8. Розробка і створення конкурентоспроможного товару є метою:

- а) цінової політики підприємства;
- б) комунікаційної політики підприємства;
- в) товарної політики підприємства;
- г) політики розподілу підприємства (збутова).

9. Забезпечення ефективного переміщення товару від виробника до споживача є метою:

- а) цінової політики підприємства;
- б) комунікаційної політики підприємства;
- в) товарної політики підприємства;
- г) політики розподілу підприємства (збутова).

10. Забезпечення популярності товару, формування попиту, стимулювання збуту є метою:

- а) цінової політики підприємства;
- б) комунікаційної політики підприємства;
- в) товарної політики підприємства;
- г) політики розподілу підприємства (збутова).

11. До якої функції маркетингу відноситься вивчення конкурентів?

- а) аналітичної;
- б) виробничо-збутової;
- в) управління і контролю;
- г) ринкової.

12. У складі перерахованих понять, вкажіть те з них, яке не входить в комплекс маркетингу?

- а) ціна;
- б) товар;
- в) управління;
- г) місце;
- д) просування.

ТЕМА 3 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Якщо туристичне підприємство не обмежене в часі і фінансових коштах, йому слід вибрати найбільш універсальний метод проведення маркетингових досліджень, а саме:
 - а) особисте інтерв'ю;
 - б) опитування поштою;
 - в) опитування по телефону;
 - г) анкетування.

2. Основні переваги вторинної інформації:
 - а) відсутність суперечливих даних з різних джерел;
 - б) методологія збору даних, контролюється компанією;
 - в) низька ціна;
 - г) отримання найсвіжішої інформації.

3. Тип вибірки, при якому всі члени досліджуваної сукупності мають рівні шанси стати респондентами, називається:
 - а) випадкова вибірка;
 - б) псевдовипадкова вибірка;
 - в) вибірка квотами.
 - г) спланована вибірка.

4. Під час маркетингових досліджень використовували механічний пристрій, що фіксувало емоційне збудження від контакту з рекламним оголошенням. Назва цього пристрою:
 - а) тахистоскоп;
 - б) гальванометр;
 - в) аудіометр;
 - г) детектор.

5. Маркетингова фірма періодично проводила аналіз структури попиту споживачів однієї групи, використовуючи їх записи в спеціальних щоденниках. Ця методика називається:
 - а) споживчі панелі;
 - б) торгові панелі;
 - в) анкетування;
 - г) сегментування.

6. Створення системи маркетингової інформації на підприємстві передбачає організацію:

- а) збору внутрішньої і зовнішньої вторинної інформації;
- б) збору зовнішньої первинної інформації;
- в) організацію аналізу зібраної інформації;
- г) поширення внутрішньої і зовнішньої вторинної інформації.

7. До польових методів маркетингових досліджень відносять:

- а) аналіз документів, контент-аналіз, імітацію;
- б) спостереження, опитування, експеримент;
- в) анкетування;
- г) опитування по електронній пошті.

8. Аналізуючи джерела вторинної маркетингової інформації, співробітники служби маркетингу вивчають:

- а) дані про збут, про прибуток і збитки, про товарні запаси;
- б) результати спостережень, звіт про опитування;
- в) результати експерименту, дані про пілотні продажі;
- г) результати власних опитувань споживачів.

9. За джерелами отримання інформації розрізняють наступні методи маркетингових досліджень (вказати найбільш повну відповідь):

- а) спостереження, опитування, експеримент;
- б) контент-аналіз, спостереження, інтерв'ю, пілотні продажі;
- в) кабінетний аналіз, анкетування, інтерв'ю, експеримент, пілотні продажі;
- г) аналіз документів, анкетування, інтерв'ю, експеримент.

10. Новий вид майонезу компанія «Верес» пропонувала спочатку в декількох магазинах і вивчала при цьому реакцію ринку на нього. Який вид маркетингових досліджень застосувало підприємство:

- а) опитування;
- б) експеримент;
- в) спостереження;
- г) складання вибірки.

11. Підприємство доручило кільком студентам стояти біля виходу з магазинів-конкурентів і підраховувати кількість відвідувачів, що виходять з покупками. Який метод маркетингових досліджень застосувало назване підприємство:

- а) спостереження;
- б) контент-аналіз;
- в) інтерв'ю;
- г) експеримент.

12. Аналізуючи джерела первинної маркетингової інформації,

співробітники служби маркетингу вивчають:

- а) дані про збут, про прибуток і збитки, про товарні запаси;
- б) результати спостережень, звіт про опитування;
- в) результати експерименту, дані про пілотні продажі;
- г) результати власних опитувань споживачів.

13. Комплексність маркетингових досліджень передбачає проведення досліджень в напрямках:

- а) дослідження ринку;
- б) дослідження власних можливостей підприємства;
- в) дослідження нормативно-правової бази ведення господарської діяльності;
- г) дослідження економічної ситуації в галузі.

14. Маркетинг, що передбачає попередній розподіл ринку на сегменти і пропозицію товарів з урахуванням потреб окремих сегментів, називається:

- а) концентрований;
- б) диференційований;
- в) цільовий;
- г) масовий.

15. На першому етапі реалізації цільового маркетингу здійснюється:

- а) вибір цільових сегментів ринку;
- б) визначення засад сегментації ринку;
- в) позиціонування товару на ринку;
- г) апробація товару на ринку.

16. Сегментація ринку виявила схильність споживачів до дотримання традицій, а також ступінь їх готовності до здійснення покупки. Це свідчить, що був застосований:

- а) психографічний і поведінковий принципи сегментації;
- б) соціально-культурний принцип сегментації;
- в) економічний принцип сегментації;
- г) демографічний і поведінковий принципи сегментації.

17. Поділ ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу, - це процес:

- а) регулювання ринку;
- б) сегментації ринку;
- в) класифікації ринку;
- г) апробації ринку.

18. Позиціонування - це:

- а) розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів;

- б) визначення місця для свого товару щодо товарів-конкурентів;
- в) поділ постачальників на однорідні групи у відповідності з їх характеристиками;
- г) виявлення особливостей і переваг товару в порівнянні з аналогами конкурентів.

19. Сегментація ринку - це:

- а) розподіл споживачів на однорідні групи відповідності з їх характеристиками;
- б) визначення місця для свого товару в ряді аналогів;
- в) поділ постачальників на однорідні групи;
- г) виявлення особливостей і переваг товару в порівнянні з аналогами конкурентів.

20. Розробка стратегії цільового маркетингу припускає наступну послідовність заходів:

- а) сегментація ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару;
- б) позиціонування товару, вибір цільових сегментів, прогресивна інтеграція;
- в) сегментація ринку, позиціонування товару, диференціація товару;
- г) сегментація ринку, позиціонування товару, вибір цільових сегментів.

21. Вкажіть принцип сегментування, до якого відносять ознаку «ступінь прихильності споживачів марці»:

- а) психографічного;
- б) соціально-культурного;
- в) поведінкового;
- г) демографічного.

22. До якого принципу сегментування відноситься формування сегмента ринку за рівнем доходів населення:

- а) географічного;
- б) демографічного;
- в) поведінкового;
- г) психографічного.

ТЕМА 4 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Набір переконань про конкретний товар відомий як:

- а) образ марки;
- б) характерні властивості товару;
- в) імідж товару;
- г) експлуатаційні характеристики товару.

2. Ступінь задоволеності зробленою покупкою визначається співвідношенням між:

- а) очікуваннями споживача і терміном експлуатації товару;
- б) очікуваннями споживача і сприйняттям експлуатаційних властивостей товару;
- в) технічними характеристиками і фактичними експлуатаційними властивостями товару;
- г) іміджем товару і отриманими вигодами від його використання.

3. Під поняттям «торгова марка» розуміють:

- а) позначення, призначене для ідентифікації товарів одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів;
- б) частина марки, яку можна впізнати;
- в) невимовний символ товарного знаку;
- г) найменування, під яким підприємець виступає в цивільному обороті і яке індивідуалізує його серед інших учасників.

4. Такі характеристики товару, як рівень якості, набір споживчих властивостей, специфічне оформлення, марочне найменування і специфічна упаковка, представляють:

- а) товар у реальному виконанні;
- б) товар з підкріпленням;
- в) асортиментну одиницю;
- г) образ товару.

5. Опрацьований варіант ідеї, виражений поняттями, які мають значення для споживача, - це:

- а) ідея товару;
- б) задум товару;
- в) образ товару;
- г) товар у реальному виконанні.

6. Назвіть основні складові торгової марки:

- а) фірмовий знак і марочна назва;
- б) емблема і авторське право;
- в) марочна назва і марочний знак;
- г) фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ.

7. Група компаній «Торчин» запатентувала емблему, на якій зображений орнамент і оригінальний шрифт написання назви підприємства. Відтепер поєднання описаних елементів є:

- а) знаком обслуговування;
- б) марочною назвою;

- в) логотипом;
- г) торговельною маркою.

8. Покупці порівнюють різні види йогуртів за ціною, споживчими властивостями, типом упаковки, марками, специфічним оформленням. Зазначені ознаки характеризують:

- а) товарну одиницю;
- б) товар у реальному виконанні;
- в) товар з підкріпленням;
- г) товарний образ.

9. Дія, вигода чи спосіб задоволення потреби, які одна сторона пропонує інший це:

- а) сервіс;
- б) бартер;
- в) послуга;
- г) угода.

10. До групи порівнянних оціночних показників конкурентоспроможності товару відносять:

- а) функціональні, надійність в споживанні, ергономічні, естетичні;
- б) екологічні, безпеки, патентно-правові, взаємозамінності і сумісності;
- в) імідж, прибутковість, частка ринку;
- г) впізнаваність, ширина і глибина асортименту.

11. Латинська літера "R", обведена колом та розміщена поруч із зареєстрованою торговою маркою це:

- а) емблема;
- б) символ;
- в) логотип;
- г) попереджувальне маркування.

12. Який елемент у системі бренду є одним з головних?

- а) фірмовий колір;
- б) логотип;
- в) торговельна марка;
- г) комерційна назва;
- д) фірмовий знак.

13. Торговельне підприємство пропонує споживачам торти 3-х видів, тістечка 4-х видів, цукерки 12-ти видів і напої 6-ти видів. Визначте насиченість асортименту підприємства:

- а) 4;

- б) 15;
- в) 25;
- г) 20.

14. Ассортимент косметики торгової марки Sweesformula складають: системи «шампунь-кондиціонер», засоби для укладання волосся, засоби для відновлення волосся, засоби для догляду за шкірою обличчя. Це означає, що:

- а) ширина асортименту дорівнює 4;
- б) глибина асортименту дорівнює 4;
- в) гармонійність асортименту дорівнює 4;
- г) насиченість асортименту дорівнює 4.

15. Одиницю товару, яка характеризується показниками розміру, ціни, зовнішнього вигляду, називають:

- а) номенклатурної одиницею;
- б) товаром з підкріпленням;
- в) товарної одиницею;
- г) товаром в реальному виконанні.

16. Пакет йогурту «Баланс» має певні розміри, вага, ціну і т.д. Зазначені елементи характеризують:

- а) номенклатурну одиницю;
- б) товарну одиницю;
- в) товар з підкріпленням;
- г) товар у реальному виконанні.

17. Молочний відділ пропонує кефір «Баланс» (трьох видів жирності) і «Біо» (двох видів жирності). Це означає, що:

- а) ширина асортименту кефіру дорівнює 2;
- б) глибина асортименту кефіру дорівнює 2;
- в) насиченість асортименту кефіру дорівнює 2;
- г) гармонійність асортименту кефіру дорівнює 2.

18. Магазин «Монарх» реалізує чоловіче взуття 16-ти моделей і жіноче взуття 20-ти моделей. Це означає, що:

- а) ширина асортименту взуття дорівнює 36;
- б) глибина асортименту взуття дорівнює 36;
- в) насиченість асортименту взуття дорівнює 36;
- г) гармонійність асортименту взуття дорівнює 36.

19. На якому етапі ЖЦ знаходиться товар фірми, якщо ця фірма має мізерний дохід, невеликий збут, максимальні витрати на маркетинг і невелику

кількість конкурентів:

- а) на етапі виведення на ринок;
- б) на етапі зростання;
- в) на етапі зрілості;
- г) на етапі спаду.

20. Керівництво підприємства відзначило високі темпи зростання обсягів реалізації чайників, швидке збільшення прибутку, постійно зростаючу кількість конкурентів, а також високі витрати на маркетинг. Все це ознаки:

- а) етапу виведення на ринок;
- б) етапу зростання;
- в) етапу зрілості;
- г) етапу спаду.

21. Назвіть правильну послідовність життєвого циклу товару?

- а) зростання, насичення, впровадження, зрілість, спад;
- б) впровадження, зрілість, зростання, насичення, спад;
- в) впровадження, спад, зрілість, зростання, насичення;
- г) впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад.

ТЕМА 5 ПЛАНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ

1. Абсолютно новий товар, що володіє світової новизною і патентної чистотою? Це ...

- а) товар-новаторство;
- б) товар-новинка;
- в) товар-нововведення;
- г) товар-новація.

2. Спосіб планування нових товарів, який передбачає визначення фізичної сутності товару, його характеристик (габарити, маса, надійність, колір, ефективність, потужність і т.д.)? Це ...

- а) узагальнений спосіб;
- б) абстрактний спосіб;
- в) конкретний спосіб;
- г) розширений спосіб.

3. Етап планування нових товарів, який пов'язаний з систематичним пошуком ідей про нові товари? Це ...

- а) визначення мети розробки товару;
- б) відбір ідей;
- в) генерація ідей;
- г) розробка концепції та її перевірка.

4. Один з рівнів товару, де констатується вигода, яку отримає споживач від використання даного товару? Це ...

- а) товар за задумом;
- б) товар у реальному виконанні;
- в) товар з підкріпленням;
- г) абстрактний товар.

5. Товар якого рівня не вимагає нових знань, бо є тільки модифікацією давно відомих товарів? Це ...

- а) товар нульового рівня;
- б) товар першого рівня;
- в) товар другого рівня;
- г) товар третього рівня.

6. До чого може призвести неузгодженість планування нових товарів на практиці при виведенні на ринок товару-новинки?

- а) падіння;
- б) провал;
- в) ліквідація;
- г) зміна дій.

7. Основною причиною невдачі для нових товарів є ...?

- а) переоцінка ступеня привабливості ринку;
- б) неефективність технологічних операцій;
- в) непоєднання технічних, виробничих і науково-дослідних можливостей фірми;
- г) відсутність відмітної переваги або унікальної властивості товару.

8. Для якого етапу планування нового товару є характерним повномасштабний випуск і реалізація нового товару на обраному ринку?

- а) розробка концепції та її перевірка;
- б) комерційне виробництво;
- в) пробний маркетинг;
- г) розробка безпосереднього продукту.

9. Для якого етапу планування нового товару є характерним формування мети розробки нового товару відповідно до виявлених незадоволених потреб?

- а) аналіз потреб споживача;
- б) визначення мети розробки товару;
- в) розробка концепції та її перевірка;
- г) розробка маркетингової стратегії.

ТЕМА 6 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Максимально можливу ціну товару визначає:

- а) конкуренція;
- б) попит;
- в) рівень цільового прибутку;
- г) система знижок підприємства.

2. Відомо, що підприємство займає значну частку ринку і є надзвичайно чутливим до цінової політики декількох своїх конкурентів. З цього випливає, що підприємство працює на ринку:

- а) монополістичної конкуренції;
- б) олігополістичної конкуренції;
- в) чистої конкуренції;
- г) монополії.

3. До довгострокових цілей ціноутворення відносять:

- а) максимізацію поточного прибутку;
- б) виживання на ринку;
- в) завоювання лідерства за показниками якості продукції;
- г) мінімізацію поточних витрат.

4. Цінова дискримінація - це:

- а) продаж за різними цінами однієї й тієї ж продукції різним покупцям;
- б) продаж за різними цінами однієї й тієї же продукції одним і тим же покупцям в різні проміжки часу;
- в) підвищення ціни на товари більш високої якості;
- г) продаж за одними й тими же цінами однієї й тієї ж продукції різним покупцям з різними знижками та надбавками.

5. Бонусні знижки надають:

- а) споживачам, які роблять позасезонні покупки товарів;
- б) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару;
- в) фірмам-фахівцям з питань організації товароруку і збуту.

6. Певні пільги покупцеві у вигляді, наприклад, більш вигідних умов фрахту, пільгових кредитів, надання деяких безкоштовних послуг, надання безкоштовних зразків відображають:

- а) приховані знижки;
- б) сезонні знижки;
- в) знижки в рамках асортиментної групи;
- г) закриті знижки.

ТЕМА 7 МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Керівництво фірми реалізує електротовари, при цьому ціна на товари однієї асортиментної групи диференційована залежно від їх надійності, споживчих характеристик, іміджу марки. Використовуваний метод ціноутворення в даному випадку - це:

- а) встановлення ціни в рамках товарного асортименту;
- б) ціноутворення на основі відчуття цінності товару;
- в) ціноутворення на основі рівня поточних цін;
- г) ціноутворення на основі торгів.

2. Виробник бритвених станків встановив на них невисокі ціни, а на леза, навпаки, завищив. Така ситуація - це:

- а) встановлення цін на товари, що доповнюють;
- б) встановлення цін у рамках товарного асортименту;
- в) встановлення цін на обов'язкові комплектуючі;
- г) встановлення цін на конкуруючі товари.

3. За яким із показників можна визначити мінімальний обсяг випуску нового продукту?

- а) по кривій спадаючого попиту;
- б) по кривій пропозиції;
- в) по ємності ринку;
- г) за обсягом продажів конкурента;
- д) по точці беззбитковості.

4. До якої моделі ціноутворення відноситься розрахунок ціни на основі принципу беззбитковості:

- а) модель ціноутворення, на основі витрат виробництва;
- б) модель ціноутворення, на основі попиту;
- в) модель ціноутворення, на основі конкуренції.

5. Розрахунок ціни за методом «прямі витрати плюс прибуток» відносять до:

- а) ціноутворення, виходячи з витрат на виробництво, маркетинг і розподіл товару і з урахуванням бажаного прибутку;
- б) нарахування стандартної націнки на собівартість товару;
- в) ціноутворення на основі сприйняття покупцем ціннісної значимості товару.

6. Кафе встановлює ціни, орієнтуючись переважно на ціни конкурентів, мало звертаючи увагу на попит. Кафе використовує метод ціноутворення:

- а) середні витрати плюс прибуток;

- б) ціноутворення на основі рівня поточних цін;
- в) ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- г) ціноутворення на основі торгів.

7. Виберіть методи, що відносяться до моделі ціноутворення на основі попиту:

- а) «собівартість плюс надбавки»;
- б) аналіз беззбитковості;
- в) аукціон;
- г) встановлення цін на основі рівня поточних цін.

8. Виберіть методи, що відносяться до конкурентної моделі ціноутворення:

- а) «собівартість плюс надбавки»;
- б) ціноутворення на основі цінності товару;
- в) аукціон;
- г) встановлення цін у рамках товарного асортименту.

ТЕМА 8 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

1. Можливість адаптації до вимог окремих споживачів найбільш характерна для:

- а) пропаганди;
- б) реклами;
- в) персонального продажу;
- г) стимулювання збуту.

2. Вважають, що при торгівлі дорогими товарами, товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю великих продавців, найвищу ефективність має:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) персональні продажі;
- г) стимулювання збуту.

3. Спілкування з співробітниками банку надали на клієнта таке враження, що він вирішив відкрити рахунок саме тут. Вкажіть, який вид каналу комунікацій справив враження на клієнта:

- а) особистісний і безособистісний;
- б) цільової;
- в) безособистісний;
- г) особистісний.

4. Канали особистої комунікації, які схематично можна зобразити як «незалежні компетентні особи - покупці», називаються:

- а) суспільно-збутові;
- б) експертно-оціночні;
- в) роз'яснювально-пропагандистські;
- г) експертно-збутові.

ТЕМА 9 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. При розрахунку рекламного бюджету в основному бралися до уваги розміри витрат, які виділяються на поширення інформації фірмами, що продають аналогічний товар. Вкажіть, який метод розрахунку був застосований:

- а) від цілей і завдань;
- б) конкурентного паритету;
- в) від наявних коштів;
- г) немає вірної відповіді.

2. В місцях продажу спортивних товарів проводилися конкурси. Покупцям, які вже придбали ці товари, надавали певні премії. Ці заходи відносяться до такого елемента комплексу маркетингових комунікацій, як:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) персональні продажі;
- г) стимулювання збуту.

3. Загальновідома формула механізму психологічного впливу рекламних оголошень складається з елементів:

- а) увагу, інтерес, дія, сприйняття;
- б) увага, інтерес, бажання, дія;
- в) увагу, інтерес, бажання, мотив;
- г) увагу, інтерес, мотив, бажання, дія.

4. В комплекс маркетингових комунікацій, за допомогою яких фірма здійснює просування товарів, входять:

- а) пропаганда, марка, реклама, персональний продаж; PR.
- б) реклама, імідж, ціна, стимулювання збуту, пропаганда;
- в) реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганда; PR.
- г) реклама, стимулювання збуту, товар, ціна.

5. Розрахунок рекламного бюджету здійснювали методом, при якому витрати на рекламу визначалася в залежності від динаміки продажів. Цей

метод прийнято називати:

- а) «виходячи з цілей і завдань»;
- б) «виходячи з наявних коштів»;
- в) «у відсотках від обсягів товарообігу»;
- г) методом конкурентного паритету.

6. Німецька фірма вийшла на український ринок з новою серією офісної техніки. Для отримання інформації про свої товари проводилися прес-конференція і презентації. В цьому випадку застосовувалися:

- а) PR;
- б) реклама;
- в) персональні продажі;
- г) стимулювання збуту.

7. Однією з найбажаніших для споживачів характеристик елементів комплексу маркетингових комунікацій є їх достовірність, яка, перш за все, притаманна:

- а) пропаганді;
- б) рекламу;
- в) персональним продажу;
- г) стимулювання збуту.

8. Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємство запланувало проведення конкурсу і використання купонів, які застосовуються при:

- а) пропаганді;
- б) рекламі;
- в) персональних продажах;
- г) стимулювання збуту.

9. При плануванні втрат на просування товарів використовували метод, в основу якого покладено визначення необхідної кількості рекламних контактів та обліку при цьому вартості кожного рекламного звернення. Йдеться про метод розрахунку бюджету:

- а) «виходячи з цілей і завдань»;
- б) «виходячи з наявних коштів»;
- в) «у відсотках від обсягів товарообігу»;
- г) методом конкурентного паритету.

10. Фірма склала свій рекламний бюджет на основі попередніх асигнувань, додавши до суми попереднього періоду певний відсоток. Даний метод розрахунку називається:

- а) метод частки від продажів;

- б) метод розрахунку «від готівкових коштів»;
- в) метод приросту;
- г) методом конкурентного паритету.

11. До переваг такого носія рекламної інформації, як телебачення, відносяться:

- а) широта охоплення, експресивність;
- б) індивідуальне звернення, широкі можливості у виборі матеріалів;
- г) потрапляння в цільову аудиторію;
- в) оперативність охоплення місцевого ринку.

12. До переваг такого носія рекламної інформації, як газети, відносяться:

- а) широта охоплення, безпосереднє чуттєве вплив;
- б) індивідуальне звернення;
- в) оперативність охоплення місцевого ринку;
- г) потрапляння в цільову аудиторію.

13. Фірма, що виробляє і реалізує медичні препарати, зробила внесок у благодійний фонд. У засобах масової інформації з'явилися повідомлення про цю подію. Про який елемент комплексу маркетингових комунікацій йдеться:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) персональні продажі;
- г) стимулювання збуту.

14. Які засоби стимулювання збуту спрямовують на торговельних посередників:

- а) знижки оптових цін;
- б) поширення купонів;
- в) лотереї, конкурси;
- г) збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах.

15. Фірма вирішила за допомогою реклами привернути увагу споживачів до свого товару. Для цього вона повинна застосувати такий вид реклами:

- а) реклама розпродажу;
- б) реклама марки;
- в) рубрикацій на рекламі;
- г) реклама сервісу.

16. Для збільшення обсягів реалізації фірма дещо зменшила ціну на свій товар. Яку із запропонованих нижче реклам вона застосує:

- а) інформативну;
- б) переконуючу;

- в) нагадуючу;
- г) підкріплювальну?

ТЕМА 10 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

1. Агенти і брокери відрізняються від оптовиків-покупців тим, що вони:
 - а) беруть на себе право власності тільки на товари особливого попиту і виконують обмежену кількість функцій;
 - б) приймають на себе право власності на товар лише з моменту його отримання, а не з моменту укладення угоди;
 - в) вони не беруть на себе право власності на товар і виконують обмежену кількість функцій;
 - г) діють за свій рахунок.

2. У порівнянні з практикою прямого маркетингу, використання посередників:
 - а) не впливає на кількість необхідних для поширення товару контактів;
 - б) збільшує кількість необхідних для поширення товару контактів;
 - в) скорочує кількість необхідних для поширення товару контактів;
 - г) немає правильної відповіді.

3. Незалежний оптовий посередник, який здійснює закупівлю товарів з метою їх продажу переважно виробникам, - це:
 - а) комівояжер;
 - б) брокер;
 - в) дистриб'ютор;
 - г) дилер.

4. Оптовик, об'єднавши незалежних роздрібних торговців у ланцюг для підвищення конкурентоспроможності, створив:
 - а) кооператив роздрібних торговців;
 - б) добровільне об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовика;
 - в) кооперативну вертикальну маркетингову систему розподілу;
 - г) кооперативну горизонтальну маркетингову систему розподілу.

5. Фірма в своїй діяльності вирішила використовувати послуги посередників. Ухваленню такого рішення міг сприяти один з наступних факторів:
 - а) широка спеціалізація виробників;
 - б) збільшення кількості контактів зі споживачами;
 - в) дефіцит фінансів для прямого маркетингу;
 - г) зменшення кількості контактів зі споживачами.

6. Оптовик займається реалізацією обмеженого асортименту продукції, яку він продає за готівковий розрахунок, розвозячи її безпосередньо споживачам. Такі функції виконує:

- а) комівояжер;
- б) брокер;
- в) дистриб'ютор;
- г) дилер.

7. Фірма взаємодіє з торговими посередниками, які знаходять партнерів, підписують з ними контракти, але не беруть на себе комерційних ризиків. це:

- а) агенти і брокери;
- б) комівояжери;
- в) дистриб'ютори;
- г) дилери.

8. Роз'їзний агент торговельної фірми, що пропонує покупцям товари за зразками, каталогами, - це:

- а) брокер;
- б) комівояжер;
- в) дилер;
- г) збутової агент.

9. До каналу розподілу належать виробник, оптовий і роздрібний торговець і споживач. Скільки рівнів має такий канал розподілу?

- а) 4 рівня;
- б) 3 рівня;
- в) 2 рівня;
- г) немає правильної відповіді.

10. Фірма поширює свої товари через посередників, в капіталі яких є частка виробника. Такі канали розподілу називаються:

- а) прямі;
- б) змішані;
- в) непрямі;
- г) комплексні.

11. Виробничо-торгове підприємство реалізує свої товари через оптову базу, чотири роздрібні магазини і три кіоски. Чому дорівнює ширина описаного каналу поширення:

- а) ширина дорівнює 5;
- б) ширина дорівнює 8;
- в) ширина дорівнює 4;
- г) ширина дорівнює 3.

12. Будь-який посередник, який виконує роботу по наблизенню товару і передачі права власності на нього кінцевому споживачеві, - це:

- а) рівень каналу розподілу;
- б) об'єкт каналу розподілу;
- в) фактор каналу розподілу;
- г) ланка каналу розподілу.

13. Кількість незалежних учасників розподілу, що знаходяться на одному і тому ж етапі ланцюга з просування товарів від виробників споживачам, становить:

- а) довжину каналу розподілу;
- б) ширину каналу розподілу;
- в) кількість рівнів каналу розподілу;
- г) обсяг каналу розподілу.

14. Реалізацію продукції виробник здійснює, використовуючи послуги незалежних посередників, тобто через один з наступних видів каналів розподілу:

- а) прями;
- б) змішані;
- в) непрямі;
- г) комплексні.

15. Метод, за допомогою якого визначають точку між двома протилежними поняттями, називають:

- а) семантичний диференціал;
- б) шкала Лайкерта;
- в) питання з вибірковою відповіддю;
- г) анкетування.

16. Система, що забезпечує доставку товару до місця продажу з максимально високим рівнем обслуговування споживача, називається:

- а) рух товару;
- б) реалізація;
- в) послереалізаційного обслуговування;
- г) сервіс.

17. Система, що забезпечує доставку товару до місць продажу в точно визначений час і забезпечення заздалегідь заданого рівня обслуговування називається:

- а) збутовою;
- б) логістичною;

- в) постачальницькою;
- г) транспортною.

ТЕМА 11 УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

1. Основними функціями управління каналами розподілу є:

- а) організація логістичних операцій;
- б) дослідження і вибір найбільш прийнятних посередників, навчання учасників каналу;
- в) мотивація учасників ринку;
- г) підбір таких факторів виробництва, що забезпечують найбільшу ефективність.

2. Управління каналами розподілу – це ...:

- а) комплекс заходів щодо реалізації функцій транспортування продуктів від виробника до споживача;
- б) процес управління рухом і зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з моменту сплати грошей постачальником до моменту отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві;
- в) комплекс заходів щодо реалізації функцій розподілу через опосередковані канали для досягнення поставленої мети;
- г) це діяльність фірми з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди.

3. До факторів, що впливають на рішення про формування каналу розподілу відносяться:

- а) покупці, конкуренція, тип посередників;
- б) асортимент товарів, транспортні компанії, банківські установи;
- в) номенклатура товарів, рівень організації логістики;
- г) закупочні контори, зовнішні фактори, організаційна структура підприємства.

4. Фактор, що впливає на рішення про формування каналу розподілу, та який визначає можливість виконання деяких маркетингових функцій самостійно або навпаки - неможливість обходитися без допомоги посередників, це...:

- а) зовнішні фактори;
- б) фінансові ресурси;
- в) стратегія маркетингу;
- г) умови продажу.

5. Фактор, що впливає на рішення про формування каналу розподілу, відповідно до якого, обсяг виробництва визначає розмір ринків і відповідно необхідність і можливість використання дилерів, це...:

- а) характеристика виробника;
- б) фінансові ресурси;
- в) тип посередників;
- г) асортимент товарів.

6. Фактор, що впливає на рішення про формування каналу розподілу, відповідно до якого, здійснюється вплив на формування каналу розподілу в залежності від ступеня концентрації цього фактору на місцевих ринках, частоти здійснення покупок і інших чинників, це...:

- а) кількість посередників;
- б) тип посередників;
- в) конкуренція;
- г) покупці.

7. Функція управління каналами розподілу, що передбачає встановлення відхилення фактичних результатів діяльності посередника від запланованих та з'ясування причин, через які ці відхилення були допущені, це ...:

- а) мотивація учасників каналу розподілу;
- б) контроль за діяльністю каналів розподілу;
- в) аналіз діяльності каналів розподілу;
- г) регулювання діяльності каналів розподілу.

8. Визначення якого рівня канали буде використовувати товаровиробник, і виявлення найбільш прийнятних для нього учасників таких каналів, все це закладено в функцію управління каналами розподілу...:

- а) контроль за діяльністю каналів розподілу;
- б) вибір посередників;
- в) регулювання діяльності каналів розподілу;
- г) навчання учасників каналу.

9. Фактор, що впливає на рішення про формування каналу розподілу, характеризується тим, що чим він ширший, тим більше можливостей у виробника мати безпосередні контакти зі споживачами. Це ...:

- а) асортимент товарів;
- б) кількість посередників;
- в) властивості товарів;
- г) фінансові ресурси.

10. Фактор, що впливає на рішення про формування каналу розподілу, передбачає визначення термінів платежів та їх гарантії для виробника. Це...:

- а) умови продажу;
- б) політика цін;
- в) тип посередників;

г) характеристика виробника.

ТЕМА 12 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1. До основних елементів внутрішнього планування підприємства можна віднести:

- а) прогнозування, постановку завдань і складання бюджетів;
- б) корекція і конкретизація завдань;
- в) аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- г) розробка коригувальних заходів маркетингової діяльності.

2. Назвіть рівні розробки планів:

- а) дільничний, рівень підрозділу, рівень керівництва;
- б) керуючий, управлінський, контрольний;
- в) корпоративний, рівень підрозділів, рівень ринкового сегменту;
- г) оперативний, тактичний, стратегічний.

3. Стратегія горизонтальної диверсифікації припускає:

- а) випуск нового товару, який не пов'язаний з основним виробництвом, але орієнтується на смаки вже охопленої цільової аудиторії;
- б) випуск нового товару для залучення споживачів інших цільових аудиторій;
- в) контроль або приєднання підприємств-постачальників;
- г) орієнтацію на нові галузі промисловості.

4. Горизонтальна диверсифікація означає:

- а) виробництво нових товарів, які близькі по виробничо-технічним, постачальницьким і збутовим умовам виробництва з існуючими товарами;
- б) збільшення глибини товарної програми в напрямку збуту товарів існуючого виробництва
- в) збільшення глибини товарної програми в напрямку збуту сировини і засобів виробництва;
- г) виробництво нових товарів, які не мають технічного, комерційного ставлення до колишньої продукції.

5. Вертикальна диверсифікація означає:

- а) виробництво нових товарів, які близькі за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовами виробництва з існуючими товарами;
- б) збільшення глибини товарної програми в напрямку збуту товарів існуючого виробництва;
- в) збільшення глибини товарної програми в напрямку збуту сировини і засобів виробництва;
- г) виробництво нових товарів, які не мають технічного, комерційного

відношення до колишньої продукції.

6. Поряд з напоєм «Росинка» підприємство стало пропонувати напій «Росинка з лимоном». Який із напрямів товарної політики було реалізовано:

- а) диференціація;
- б) варіація;
- в) конгломерація;
- г) диверсифікація.

7. Фірма «Sony» почала виробляти біотелевізор, продовжуючи при цьому виробництво звичайних телевізорів. Який із шляхів модифікації товару був обраний:

- а) варіація;
- б) диференціація;
- в) вузька спеціалізація;
- г) широка спеціалізація?

8. Завод почав виробляти пляшки для масла з виїмкою для зручності користування, при цьому він вибрав такий шлях модифікації товару, як варіація. Це передбачає, що:

- а) завод припинить виробництво звичайних пляшок для масла;
- б) завод буде виробляти обидва види пляшок;
- в) завод буде чергувати виробництво двох видів пляшок;
- г) завод поступово збільшуватиме частку виробництва нових пляшок.

9. Розробка та реалізація детального маркетингового інструментарію на період до одного року виконується в рамках:

- а) стратегічного маркетингу;
- б) тактичного маркетингу;
- в) оперативного маркетингу;
- г) програмного маркетингу.

ТЕМА 13 ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1. Фахівці служби маркетингу невеликого підприємства, працюють на ринку матричних принтерів, управляють різними видами діяльності, які відповідають основним функціям маркетингу. Підприємство застосовує:

- а) матричну організаційну структуру служби маркетингу;
- б) функціональну організаційну структуру служби маркетингу;
- в) ринкову організаційну структуру служби маркетингу;
- г) товарну організаційну структуру служби маркетингу.

2. Управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення наступних завдань:

- а) пошук цільових ринків;
- б) проведення маркетингових досліджень;
- в) підбір збутових агентів;
- г) організація поставок сировини і матеріалів.

3. Управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення наступних завдань:

- а) розробка конкурентного продукту;
- б) пошук і відбір дилерів і дистриб'юторів;
- в) підбір збутових агентів;
- г) будівництво торгових центрів.

4. Оргструктура управління маркетингом, яку засновано на підпорядкуванні фахівців з різних функцій маркетингу віце-президенту (маркетинг-директору), що координує їх діяльність:

- а) орієнтована на ринок;
- б) орієнтована на регіони;
- в) орієнтована на товар;
- г) орієнтована на функції.

5. Керівники, що відповідальні за маркетинг окремих товарів, стають керівниками відповідних маркетингових програм при:

- а) функціональній оргструктурі маркетингу;
- б) товарній оргструктурі маркетингу;
- в) товарно-функціональній оргструктурі маркетингу;
- г) регіональній оргструктурі маркетингу.

6. Маркетингова діяльність спрямована на задоволення інтересів певної групи споживачів при одночасній реалізації маркетингових функцій реалізується в рамках:

- а) функціональної оргструктури маркетингу;
- б) ринково-функціональної оргструктури маркетингу;
- в) товарно-функціональної оргструктури маркетингу;
- г) ринкової оргструктури маркетингу.

7. Чітке закріплення всіх найважливіших функцій стосовно конкретних ринків і товарів за певними виконавцями досягається в:

- а) ринково-товарній оргструктурі маркетингу;
- б) ринково-функціональній оргструктурі маркетингу;
- в) товарно-функціональній оргструктурі маркетингу;
- г) ринковій оргструктурі маркетингу.

8. Коли на кожній виділеній для обслуговування території номенклатура товарів невелика і відмінності між споживачами незначні, доцільна побудова оргструктури маркетингу за:

- а) функціональним принципом;
- б) товарним принципом;
- в) ринковим принципом;
- г) регіональним принципом.

9. Для функціональної організаційної структури служби маркетингу підприємства характерно:

- а) відсутність управління маркетингом конкретних товарів;
- б) глибоке вивчення специфіки потреб ринку і їх задоволення;
- в) наявність дублюючих один одного підрозділів;
- г) низький ступінь спеціалізації діяльності.

10. Для товарної організаційної структури служби маркетингу підприємства характерно:

- а) глибоке вивчення специфіки потреб ринку і їх задоволення;
- б) низький ступінь спеціалізації діяльності;
- в) розробка комплексної програми впровадження на ринок;
- г) функціональна спеціалізація персоналу.

11. Для ринкової організаційної структури служби маркетингу підприємства характерно:

- а) розробка комплексної програми впровадження на ринок;
- б) дублювання функцій;
- в) погане знання товарної номенклатури;
- г) можливість конфлікту між різними службами при вирішенні питань по одному і тому ж ринку.

12. Для якої організаційної структури служби маркетингу більшою мірою притаманна відсутність гнучкості:

- а) для функціональної;
- б) для товарної;
- в) для ринкової;
- г) для товарно-ринкової.

13. Служби маркетингу реалізують такі функції:

- а) розробка прогнозів розвитку ринку;
- б) аналіз стандартів, норм і правил, що стосуються продукції, яка виробляється;
- в) координація будівництва торгових точок і складів;

г) організація системи руху товару, реклами.

14. Висока координація служб при впровадженні на ринок властива наступній оргструктурі служби маркетингу:

- а) функціональній;
- б) товарній;
- в) ринковій;
- г) матричній.

15. Найбільш глибоке вивчення специфіки потреб ринку і їх задоволення притаманне наступній організаційній структурі служби маркетингу:

- а) функціональній;
- б) товарній;
- в) ринковій;
- г) матричній.

16. Підприємство виробляє мінеральні добрива. Яка оргструктура маркетингової служби для нього найбільш прийнятна:

- а) функціональна;
- б) товарна;
- в) ринкова;
- г) товарно-ринкова?

17. Контроль виконання оперативних планів здійснюється:

- а) за рахунок польових досліджень;
- б) на основі аналізу співвідношення між витратами на маркетинг і збутом;
- в) на основі контент-аналізу;
- г) на основі фінансового аналізу.

18. Стратегічний контроль маркетингу - це:

- а) вивчення методів просування певної продукції або послуги на ринок;
- б) комплексна системна діяльність, спрямована на виявлення відхилень від курсу і досягнень довгострокових цілей;
- в) комерційний інструмент, заснований на продуктивній, ціновій і комунікаційній політиці фірми;
- г) систематизоване, критичне і об'єктивне вивчення на постійній і регулярній основі цілей і стратегій в сфері маркетингу, маркетингових заходів підприємства.

19. Маркетинговий аудит - це:

- а) вивчення методів просування певної продукції або послуги на ринок;
- б) комплексна системна діяльність, спрямована на виявлення відхилень від курсу і досягнень довгострокових цілей;

- в) комерційний інструмент, заснований на продуктивій, цінній і комунікаційній політиці фірми;
- г) систематизоване, критичне і об'єктивне вивчення на постійній і регулярній основі цілей і стратегій в сфері маркетингу, маркетингових заходів підприємства.

20. Аналіз можливостей збуту полягає в оцінці:

- а) частки ринку;
- б) питомої ваги фірми і конкурентів у загальному обсязі продажів;
- в) співвідношення між витратами і обсягом продажів;
- г) обороту капіталу.

21. Аналіз конкурентного становища фірми полягає в:

- а) оцінці частки ринку;
- б) оцінці питомої ваги фірми і конкурентів у загальному обсязі продажів;
- в) оцінці співвідношення між витратами і обсягом продажів;
- г) оцінці обороту капіталу.

22. Фінансовий аналіз в рамках маркетингового контролю полягає в оцінці:

- а) частки ринку;
- б) питомої ваги фірми і конкурентів у загальному обсязі продажів;
- в) співвідношення між витратами і обсягом продажів;
- г) обороту капіталу.

23. В ході аналізу за сегментами ринку проводиться зіставлення витрат і доходів за:

- а) окремими цільовими групами;
- б) окремими товарними групами;
- в) окремими групами збутових агентів;
- г) розділами плану маркетингу.

24. Критичну оцінку ефективності маркетингової діяльності на основі маркетингового аудиту проводять виявляючи:

- а) орієнтацію на споживачів;
- б) ступінь організаційної інтеграції маркетингу;
- в) області, де існують проблеми і нові можливості;
- г) можливості зовнішнього середовища маркетингу.

25. Предметом маркетингового аудиту можуть бути:

- а) цілі та стратегії фірми в області маркетингу;
- б) ефективність цінової політики;
- в) наявна збутова мережа і напрямки її розвитку;
- г) терміни і кошторис будівництва торгових центрів.

26. Аудит маркетингу може бути реалізований способом:

- а) самоаудиту;
- б) перехресного аудиту;
- в) аудиту з боку вищого рівня організацій;
- г) аудиту із залученням незалежних груп або організацій.

27. Результатом аудиту є:

- а) опис маркетингової інформаційної системи підприємства;
- б) сегментування ринку;
- в) рекомендації щодо усунення виявлених внутрішніх невідповідностей;
- г) ефективне позиціонування продукції.

28. Виділяють наступні риси маркетингового аудиту:

- а) широта охоплення маркетингових показників, системність;
- б) глибина охоплення сегментів дослідження;
- в) незалежність, періодичність;
- г) сезонність, необхідність.

29. Серед напрямків маркетингового аудиту наступні:

- а) загальна оцінка балансу;
- б) аналіз звіту про прибуток, аналіз структури витрат;
- в) оцінка ефективності товарних груп;
- г) кваліфікаційна придатність збутових агентів.

30. Оцінці стану інформаційного забезпечення в рамках маркетингового аудиту підлягає:

- а) наявність потужного програмного продукту;
- б) функціонування внутрішньофірмової інформаційно-аналітичної системи;
- в) стан клієнтської бази даних;
- г) SWOT-аналіз.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник / Ю. В. Лаврова, Д. А. Горовий, І. А. Касатонova. – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.
2. Шинкаренко В. Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия: учебн. пособие / Г.В. Шинкаренко. – Х.: «Мадрид», 2013. – 596 с.
3. Данченко Л.А. Маркетинг: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л.А. Данченко. □ Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. □ М.: Цифра-М, 2000г. – 496с.
5. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. –М.: КНОРУС, 2011. □ 374 с.
6. Старикова Е.Б. Сборник практических заданий, тестов, деловых игр по курсу «Маркетинг» / Е. Б. Старикова, И. С. Чиповская. □ Владивосток: ДВГТУ, 2001. □ 139 с.
7. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. □ М.: КНОРУС, 2005. □ 672 с.
8. Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов. □ М.: «Издательство ПРИОР», 2011. □ 260 с.
9. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013. – 342 с.
10. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с.
11. Мартин О.М. Основи маркетингу: навч. посіб. / О. М. Мартин. – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. – 409 с.
12. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Є.Ю. Петруня. – К.: Знання, 2010. – 328 с.
13. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 345 с.
14. Забарна Е.М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей / Е.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: Наука і техніка, 2012. – 181с.
15. Материалы сайта powerbranding.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>