

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики предприятия

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов специальности
071 – «Учет и налогообложение»
дневной и заочной форм обучения

Составители: к.э.н., доц. Лаврова Ю.В.
к.э.н., доц. Приходько Д.А.

Харьков, ХНАДУ, 2017

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. К основным причинам развития маркетинга следует отнести:

- а) развитие товарно-денежных отношений;
- б) повышение жизненного уровня населения;
- в) конкуренция потребительских рынков;
- г) научно-технический прогресс.

2. Причинами развития маркетинга послужили:

- а) увеличение товарного ассортимента;
- б) конкуренция продавцов товаров;
- в) ухудшение жизненного уровня населения;
- г) развитие сельского хозяйства.

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида называется:

- а) запрос;
- б) спрос;
- в) потребность;
- г) мотив.

4. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, называется:

- а) нуждой;
- б) спросом;
- в) запросом;
- г) мотивом.

5. В развитом обществе рынок – это:

- а) конкретное место встречи покупателя и продавца;
- б) совокупность экономических отношений по поводу обмена ценностями;
- в) процесс обмена товарами между покупателями и продавцами;
- г) совокупность сделок, обеспечивающих обмен товарами.

6. Для командно-административного управления экономикой более типичным является:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) рынок организаций-потребителей;
- г) рынок корпораций-производителей.

7. Для рыночной экономики более типичным является:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;

- в) рынок дефицита товаров и услуг;
- г) рынок дисбаланса товаров и услуг.

8. Концепция совершенствования производства основана на утверждении, что потребители будут покупать товары:

- а) широко распространенные и доступны по цене;
- б) наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) при значительных усилиях предприятия в сфере сбыта и стимулирования;
- г) удовлетворяющие их потребности наилучшим способом, а также способствующие укреплению благополучия общества.

9. Концепция совершенствования товара основана на утверждении, что потребители будут покупать товары:

- а) широко распространенные и доступны по цене;
- б) наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) при значительных усилиях предприятия в сфере сбыта и стимулирования;
- г) удовлетворяющие их потребности наилучшим способом, а также способствующие укреплению благополучия общества.

10. Содержание и последовательность видов деятельности на предприятии, которое ориентируется на маркетинг:

- а) массовое производство – сбыт;
- б) изучение потребностей потребителей – массовое производство – сбыт;
- в) массовое производство – стимулирование сбыта – сбыт;
- г) изучение потребностей потребителей – изучение потребностей общества – массовое производство – сбыт.

11. Концепция маркетинга основана на утверждении, что потребители будут покупать товары:

- а) широко распространенные и доступны по цене;
- б) наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) при значительных усилиях предприятия в сфере сбыта и стимулирования;
- г) удовлетворяющие их потребности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способом.

12. Отражает приверженность теории суверенитета потребителей:

- а) концепция совершенствования производства;
- б) концепция совершенствования товара;
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- г) концепция маркетинга.

13. Концепция социально-этичного маркетинга основана на утверждении, что потребители будут покупать товары:

- а) широко распространенные и доступны по цене;
- б) наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) при значительных усилиях предприятия в сфере сбыта и стимулирования;
- г) удовлетворяющие их потребности наилучшим способом, а также способствующие укреплению благополучия общества.

14. Специалисты считают, что основой успехов фирмы «LG» является определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами. Названная фирма придерживается концепции:

- а) социально-этичного маркетинга;
- б) маркетинга;
- в) интенсификации сбыта;
- г) усовершенствования товара.

15. На рынке все более популярными становятся те предприятия, которые предлагают экологически безвредные товары. Эти фирмы применяют концепцию:

- а) социально-этичного маркетинга;
- б) маркетинга;
- в) интенсификации сбыта;
- г) усовершенствования товара.

16. Маркетинг начинается:

- а) с разработки и производства товара;
- б) с исследования рынка и потребностей потребителей;
- в) с информационной рекламной кампании;
- г) с анализа конкуренции в отрасли.

17. Маркетинг возник:

- а) в начале XIX в. в США;
- б) в начале XIX в. в Европе;
- в) в начале XX в. в США;
- г) в начале XX в. в Европе.

18. Понятие «действительной потребности» мы понимаем как:

- а) потребность, имеет специфическую форму в соответствии с культурным уровнем развития общества и особенностями личности;
- б) чувство нехватки чего-то, которое испытывает человек;
- в) потребность, выраженная в объектах товаров и подкреплённая деньгами;
- г) потребность, удовлетворение которой необходимо в данный момент.

19. Фирма вышла на рынок, где спрос значительно превышает

предложение. В этом случае наиболее целесообразным для фирмы будет применение концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) совершенствования производства;
- в) интенсификации сбыта;
- г) социальный маркетинг.

20. «Рынок продавца» имеет место, когда:

- а) предложение товаров превышает спрос на них;
- б) продавцы вынуждены быть очень активными, чтобы продавать товары;
- в) на рынке существует товарный дефицит;
- г) на рынке существует товарный профицит.

21. Назовите принципы маркетинга:

- а) обращение к потребителю;
- б) направленность на конечный результат;
- в) гибкость в достижении поставленных целей;
- г) независимость от инфраструктуры.

22. Этап планирования маркетинга предприятия включает:

- а) выбор концепции деятельности предприятия;
- б) анализ возможностей предприятия;
- в) выбор и исследование целевого рынка;
- г) сегментация рынка.

23. Разнообразную деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей, относятся к:

- а) методам распространения товаров;
- б) методам продвижения товаров;
- в) методам сегментации рынка;
- г) методам конкуренции.

24. Создание положительного имиджа компании и ее продукции – одна из главных задач такого элемента комплекса маркетинга, как:

- а) коммуникации;
- б) персональная продажа;
- в) распространение продукции;
- г) ценообразования.

25. Комплекс маркетинга составляют следующие элементы:

- а) потребность, спрос, товар, цена, методы распространения и методы продвижение;
- б) товар, цена, сбыт и коммуникации;

- в) спрос, совокупность существующих и потенциальных покупателей, товар, цена;
- г) спрос, товар, методы распространения и методы продвижения.

26. Назовите субъектов маркетинга, обеспечивающих инфраструктуру товародвижения:

- а) предприятия, фирмы;
- б) консалтинговые фирмы;
- в) потребители;
- г) транспортные компании.

27. Назовите субъектов маркетинга, проводящих маркетинговые исследования рынка:

- а) предприятия, фирмы;
- б) консалтинговые фирмы;
- в) оптовые склады;
- г) транспортные компании.

28. Назовите субъектов маркетинга, обеспечивающих товародвижение от производителя к потребителю:

- а) средства массовой информации;
- б) консалтинговые фирмы;
- в) оптовые склады;
- г) транспортные компании.

29. Назовите стратегические задачи маркетинга :

- а) определение и освоение целевых рынков;
- б) определение величины спроса, емкости рынка;
- в) формирование предпочтений потребителей;
- г) обеспечение кадровой безопасности предприятия.

30. Основными тактическими задачами маркетинга являются:

- а) определение величины спроса, емкости рынка;
- б) создание новых товаров, развития коммуникационных и распределительных систем;
- в) организация работ по созданию новой продукции;
- г) планирование и координация снабженческой деятельности.

31. Основными тактическими задачами маркетинга являются:

- а) организация и управление системами распределения и сбыта продукции;
- б) создание новых товаров, развития коммуникационных и распределительных систем;
- в) контроль и анализ маркетинговой деятельности;

г) планирование и координация снабженческой деятельности.

32. На макроуровне маркетинг выполняет функции:

- а) организация обмена и организация коммуникационных рыночных потоков;
- б) комплексное изучение рынка и проблем, связанных с маркетингом;
- в) согласование параметров, характеристик и цен на товары с пожеланиями потребителей;
- г) контроль и анализ маркетинговой деятельности.

33. Деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей осуществляется при реализации:

- а) ценовой политики предприятия;
- б) коммуникационной политики предприятия;
- в) товарной политики предприятия;
- г) политики распределения предприятия (сбытовая).

34. Деятельность, направленная на распространение фирмой информации о товаре и убеждению целевых потребителей в целесообразности его приобретения осуществляется при реализации:

- а) ценовой политики предприятия;
- б) коммуникационной политики предприятия;
- в) товарной политики предприятия;
- г) политики распределения предприятия (сбытовая).

35. Разработка и создание конкурентоспособного товара является целью:

- а) ценовой политики предприятия;
- б) коммуникационной политики предприятия;
- в) товарной политики предприятия;
- г) политики распределения предприятия (сбытовая).

36. Обеспечение эффективного перемещения товара от производителя к потребителю является целью:

- а) ценовой политики предприятия;
- б) коммуникационной политики предприятия;
- в) товарной политики предприятия;
- г) политики распределения предприятия (сбытовая).

37. Система, обеспечивающая доставку товара к местам продажи в точно определенное время и обеспечения заранее заданного уровня обслуживания называется:

- а) сбытовой;
- б) логистической;
- в) снабженческой;

г) транспортирующей.

38. Обеспечение популярности товара, формирование спроса, стимулирование сбыта является целью:

- а) ценовой политики предприятия;
- б) коммуникационной политики предприятия;
- в) товарной политики предприятия;
- г) политики распределения предприятия (сбытовая).

39. На первом этапе организации маркетинга на предприятии осуществляется:

- а) разработка планов маркетинга;
- б) определение целей предприятия;
- в) исследование маркетинговой среды;
- г) позиционирование товара на рынке.

40. Укажите специфические функции маркетинга:

- а) стимулирующе-активизационная;
- б) прогнозно-плановая;
- в) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- г) формирование товарной политики предприятия и его маркетинговой стратегии и тактики;
- д) контрольно-учетная.

41. Достижения наивысшего качества, уменьшение себестоимости продукции является целью:

- а) потребительского маркетинга;
- б) продуктового маркетинга;
- в) маркетинга идей;
- г) торгового маркетинга.

42. Ориентация предпринимателя на имеющиеся запросы потребителей, мобилизация для этого всех ресурсов и средств фирмы с обязательным подкреплением рыночных усилий соответствующим сбытовыми и коммуникационными мероприятиями является целью:

- а) потребительского маркетинга;
- б) продуктового маркетинга;
- в) маркетинга идей;
- г) торгового маркетинга.

43. Посредническая деятельность, которая, с одной стороны, обеспечивает эффективный сбыт продукции производителей, а с другой самообеспечивает эффективное удовлетворение потребностей потребителей, выполняется в

рамках:

- а) потребительского маркетинга;
- б) продуктового маркетинга;
- в) маркетинга идей;
- г) торгового маркетинга.

44. Назовите критерии, с помощью которых характеризуют демографическую среду функционирования предприятия:

- а) тенденции в процессах рождаемости и изменения в соотношении социальных слоев;
- б) производство валового национального продукта на душу населения;
- в) структура потребительской корзины семьи;
- г) уровень развития НТП.

45. К макросреде маркетинга не принадлежит:

- а) научно-технические факторы;
- б) клиенты;
- в) нормативно-правовое поле;
- г) уровень жизни работников предприятия;
- д) поставщики.

46. К контактными аудиториями предприятия не принадлежат:

- а) поставщики;
- б) средства информации;
- в) государственные учреждения;
- г) финансово-кредитные учреждения;
- д) общественные организации.

47. Если туристическое предприятие не ограничено во времени и финансовых средствах, ему следует выбрать наиболее универсальный метод проведения маркетинговых исследований, а именно:

- а) личное интервью;
- б) опрос по почте;
- в) опрос по телефону;
- г) анкетирование.

48. Метод, с помощью которого определяют точку между двумя противоположными понятиями, называют:

- а) семантический дифференциал;
- б) шкала Лайкерта;
- в) вопросы с выборочным ответом;
- г) анкетирование.

49. Основные преимущества вторичной информации:

- а) отсутствие противоречивых данных из разных источников;
- б) методология сбора данных, контролируется компанией;
- в) низкая цена;
- г) получение самой свежей информации.

50. Тип выборки, при котором все члены изучаемой совокупности имеют равные шансы стать респондентами, называется:

- а) случайная выборка;
- б) псевдослучайная выборка;
- в) выборка квотами.
- г) спланированная выборка.

51. Во время анкетирования потребителю предложили вопросы в виде рисунка, который нужно было закончить. Такие вопросы относятся к типу:

- а) открытых;
- б) закрытых;
- в) семантического дифференциала;
- г) смешанных.

52. Перед выводом нового товара на общенациональный рынок, производственное предприятие предоставило возможность торговать этим товаром нескольким магазинам, которые расположены в определенном регионе. Это позволяет сделать вывод, что предприятие применяет метод маркетингового исследования:

- а) эксперимент;
- б) семплинг-тест;
- в) холл-тест;
- г) панель.

53. Во время маркетинговых исследований использовали механическое устройство, которое фиксировало эмоциональное возбуждение от контакта с рекламным объявлением. Название этого устройства:

- а) тахистоскоп;
- б) гальванометр;
- в) аудиометр;
- г) детектор.

54. Маркетинговая фирма периодически проводила анализ структуры спроса потребителей одной группы, используя их записи в специальных дневниках. Эта методика называется:

- а) потребительские панели;
- б) торговые панели;

- в) анкетирование;
- г) сегментирование.

55. Создание системы маркетинговой информации на предприятии предусматривает организацию:

- а) сбора внутренней и внешней вторичной информации;
- б) сбора внешней первичной информации;
- в) организацию анализа собранной информации;
- г) распространение внутренней и внешней вторичной информации.

56. К полевым методам маркетинговых исследований относят:

- а) анализ документов, контент-анализ, имитацию;
- б) наблюдение, опрос, эксперимент;
- в) анкетирование;
- г) опрос по электронной почте.

57. Анализируя источники вторичной маркетинговой информации, сотрудники службы маркетинга изучают:

- а) данные о сбыте, о прибыли и убытках, о товарных запасах;
- б) результаты наблюдений, отчет об опросе;
- в) результаты эксперимента, данные о пилотных продажах;
- г) результаты собственных опросов потребителей.

58. По источникам получения информации различают следующие методы маркетинговых исследований (указать наиболее полный ответ):

- а) наблюдение, опрос, эксперимент;
- б) контент-анализ, наблюдение, интервью, пилотные продажи;
- в) кабинетный анализ, анкетирование, интервью, эксперимент, пилотные продажи;
- г) анализ документов, анкетирование, интервью, эксперимент.

59. Новый вид майонеза компания «Верес» предлагала сначала в нескольких магазинах и изучала при этом реакцию рынка на него. Какой вид маркетинговых исследований применило предприятие:

- а) опрос;
- б) эксперимент;
- в) наблюдение;
- г) составление выборки.

60. Предприятие поручило нескольким студентам стоять у выхода из магазинов-конкурентов и подсчитывать количество посетителей, выходящих с покупками. Какой метод маркетинговых исследований применило названное предприятие:

- а) наблюдение;
- б) контент-анализ;
- в) интервью;
- г) эксперимент.

61. Фирма намерена выяснить неосознанные мотивы поведения потребителей. Для этого необходимо применить один из названных методов маркетинговых исследований:

- а) глубинное интервью;
- б) эксперимент;
- в) опрос по почте;
- г) наблюдение.

62. Исследовательская фирма отобрала пятнадцать потребителей стиральных порошков для проведения беседы с целью выявления глубинных, неосознанных ими мотивов их поведения. Речь идет о применении одной из следующих методик опроса:

- а) эксперимент;
- б) фокус-группа;
- в) глубинное интервью;
- г) анкетирование.

63. Определите тип вопросов анкеты: «Оцените, пожалуйста, по 5-балльной шкале качество обслуживания в нашем магазине»:

- а) открытый;
- б) шкала Лайкерта;
- в) закрытый;
- г) смешанный.

64. В вопросе анкеты предлагалось респонденту указать, насколько он согласен со следующим утверждением: «Молочные продукты под торговой маркой «Буренка» – лучшие в Украине». Укажите, какого вида данный вопрос:

- а) шкала Лайкерта;
- б) семантический дифференциал;
- в) альтернативный вопрос.
- г) глубинное интервью.

65. Анализируя источники первичной маркетинговой информации, сотрудники службы маркетинга изучают:

- а) данные о сбыте, о прибыли и убытках, о товарных запасах;
- б) результаты наблюдений, отчет об опросе;
- в) результаты эксперимента, данные о пилотных продажах;

г) результаты собственных опросов потребителей.

66. Комплексность маркетинговых исследований предусматривает проведение исследований в направлениях:

- а) исследования рынка;
- б) исследование собственных возможностей предприятия;
- в) исследование нормативно-правовой базы ведения хозяйственной деятельности;
- г) исследование экономической ситуации в отрасли.

67. Маркетинг, предусматривающий предварительное распределение рынка на сегменты и предложение товаров с учетом потребностей отдельных сегментов, называется:

- а) концентрированный;
- б) дифференцированный;
- в) целевой;
- г) массовый.

68. На первом этапе реализации целевого маркетинга осуществляется:

- а) выбор целевых сегментов рынка;
- б) определение принципов сегментации рынка;
- в) позиционирование товара на рынке;
- г) апробация товара на рынке.

69. При выборе варианта стратегии охвата рынка учитываются:

- а) маркетинговые стратегии конкурентов;
- б) доходность сегмента и рекламный бюджет фирмы;
- в) наличие продукции на складе;
- г) экономическая ситуация в отрасли.

70. Что из перечисленного ниже относится к кредитно-финансовым посредникам?

- а) мелкооптовые торговцы;
- б) рекламные агентства;
- в) розничные торговцы;
- г) биржевые торговцы;
- д) оптовые торговцы.

71. Сегментация рынка обнаружила склонность потребителей к соблюдению традиций, а также степень их готовности к совершению покупки. Это свидетельствует, что был применен:

- а) психографический и поведенческий принципы сегментации;
- б) социально-культурный принцип сегментации;

- в) экономический принцип сегментации
- г) демографический и поведенческий принципы сегментации.

72. К какой функции маркетинга относится изучение конкурентов?

- а) аналитической;
- б) производственно-сбытовой;
- в) управления и контроля.

73. Деление рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга, – это процесс:

- а) регулирования рынка;
- б) сегментации рынка;
- в) классификации рынка
- г) апробации рынка.

74. Какое из перечисленных понятий является одним из принципов маркетинга:

- а) товар;
- б) цена;
- в) учет потребностей потребителя;
- г) стимулирование сбыта;
- д) распределение товара.

75. К какой функции маркетинга относится изучение конкурентов?

- а) аналитической;
- б) производственно-сбытовой;
- в) управления и контроля.

76. Позиционирование – это:

- а) деление рынка на однородные группы в соответствии с потребностями потребителей;
- б) определение места для своего товара относительно товаров-конкурентов;
- в) деление поставщиков на однородные группы в соответствии с их характеристиками;
- г) выявление особенностей и преимуществ товара по сравнению с аналогами конкурентов.

77. Сегментация рынка – это:

- а) деление потребителей на однородные группы в соответствии с их характеристиками;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов
- в) деление поставщиков на однородные группы;

г) выявление особенностей и преимуществ товара по сравнению с аналогами конкурентов.

78. Разработка стратегии целевого маркетинга предполагает следующую последовательность мероприятий:

- а) сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара;
- б) позиционирование товара, выбор целевых сегментов, прогрессивная интеграция;
- в) сегментация рынка, позиционирование товара, дифференциация товара;
- г) сегментация рынка, позиционирование товара, выбор целевых сегментов.

79. Укажите принцип сегментирования, к которому относят признак «степень приверженности потребителей марке»:

- а) психографическому;
- б) социально-культурному;
- в) поведенческому;
- г) демографическому.

80. Магазин продает англо-украинские словари для экономистов, т.е. применяет:

- а) концентрированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) массовый маркетинг.

81. К какому принципу сегментирования относится формирование сегмента рынка по уровню доходов населения:

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) поведенческому;
- г) психографическому.

82. Для какого сегмента рынка можно использовать критерий «весомость заказчика»?

- а) рынка товаров массового спроса;
- б) рынка товаров промышленного назначения;
- в) рынка труда;
- г) рынка ценных бумаг.

83. Какой тезис является главным в определении маркетинга?

- а) повышение качества жизни;
- б) снижение издержек производства;
- в) сбыт товара;

г) удовлетворение потребностей потребителя.

84. Потребительский рынок – это:

- а) отдельные лица или домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного потребления;
- б) государственные организации, учреждения и местные органы, закупающие или арендующие товары;
- в) совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи в аренду другим потребителям;
- г) совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, используемые при производстве других товаров или услуг.

85. Недифференцированный маркетинг – это:

- а) охват нескольких сегментов рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них;
- б) охват большой доли одного или нескольких субрынков и концентрация усилий на удовлетворении их общей потребности;
- в) массовое производство одного товара для всех покупателей;
- г) обращение ко всему рынку с одним предложением.

86. Фирма «Паркер» производит и продает несколько видов ручек премиум класса в одном ценовом диапазоне. В своей деятельности фирма «Паркер» ориентируется на:

- а) стратегию дифференцированного маркетинга;
- б) стратегию недифференцированного маркетинга;
- в) стратегию концентрации;
- г) стратегию массового маркетинга.

87. Простая модель поведения потребителя состоит из следующих элементов:

- а) побудительные факторы маркетинга, процесс принятия решения покупателем, ответная реакция потребителя;
- б) побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители, «черный ящик» сознания потребителя, ответная реакция потребителя;
- в) все возможные раздражители, «черный ящик» сознания потребителя, выбор объекта покупки.

88. Устойчивые формы бытия человека в мире, которые выражаются в его деятельности, интересах и убеждениях, составляют:

- а) образ жизни;
- б) тип личности;
- в) статус человека в обществе;
- г) принадлежность к культуре.

89. На пути к принятию решения о покупке потребитель проходит этапы. Это ...?

- а) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- б) осознание проблемы, поиск информации, решение о покупке;
- в) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке;
- г) поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке.

90. Предприятие ориентируется на две категории потребителей, одни достаточно быстро воспринимают новинки, другие не склонны рисковать. Приведенным характеристикам отвечают:

- а) суперноваторы и новаторы;
- б) новаторы и умеренные;
- в) умеренные и консерваторы;
- г) новаторы и консерваторы.

91. На поведение потребителя при покупке влияет:

- а) комплекс маркетинга предприятия;
- б) комплекс факторов макросреды;
- в) комплекс личностных характеристик потребителя.

92. Факторы, влияющие на покупательское поведение индивидуального покупателя:

- а) комплекс маркетинга;
- б) организационные факторы;
- в) психологические факторы;
- г) географические факторы.

93. Укажите неправильный принцип организации маркетинговой службы на предприятии?

- а) функциональный;
- б) товарный;
- в) рыночный;
- г) поведенческий;
- д) товарно-рыночной.

94. Факторы влияния на индивидуального покупателя, которые предприятие может контролировать:

- а) психологические факторы;
- б) факторы социокультурного влияния;
- в) факторы ситуационного влияния;

г) комплекс маркетинга.

95. Рациональными мотивами покупки являются следующие:

- а) мотив превосходства над другими;
- б) учет репутации предприятия и престижа товара;
- в) мотив качества товара;
- г) ориентация на индивидуальность.

96. Студент копировал манеру одеваться у лидеров их группы. Поведение студента находилось под влиянием:

- а) фактора культурного порядка;
- б) социальной роли;
- в) референтной группы;
- г) контактной аудитории.

97. Анализ поведения потребителей содержал рассмотрение их активности, интересов и убеждений. Перечисленные характеристики являются составляющими:

- а) типа личности;
- б) образа жизни;
- в) статуса человека в обществе;
- г) социальной роли.

98. Сбор какой информации связан с со значительными затратами времени и средств?

- а) первичной;
- б) вторичной.

99. Рынок товаров промышленного назначения – это:

- а) отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары для личного потребления;
- б) организации, учреждения и местные органы, которые закупают товары, необходимые им для выполнения своих функций;
- в) совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи другим потребителям с выгодой для себя;
- г) совокупность лиц и организаций, закупающих товары используемые при производстве других товаров или услуг.

100. Факторы культуры, влияющие на покупательское поведение потребителя, включают:

- а) мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношение;
- б) экономическое положение, способ жизни, семья, роли, статусы;
- в) культура, субкультура, социальное положение;

г) возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, тип личности.

101. Психологические факторы, влияющие на покупательское поведение потребителя, включают:

- а) мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношение;
- б) экономическое положение, способ жизни, семья, роли и статусы;
- в) культура, субкультура, социальное положение;
- г) возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, тип личности.

102. Назовите источники эмпирического опыта при выборе товара:

- а) семья, соседи, знакомства;
- б) реклама, продавцы, дилеры, упаковка;
- в) осязание, изучение, использование;
- г) средства массовой информации.

103. Выявить раздражители, которые чаще других привлекают внимание индивида к товару, и использовать их можно на следующем этапе принятия решения о покупке:

- а) осознание проблемы;
- б) поиск информации;
- в) решение о покупке;
- г) оценка вариантов.

104. Набор убеждений о конкретном товаре известен как:

- а) образ марки;
- б) характерные свойства товара;
- в) имидж товара;
- г) эксплуатационные характеристики товара.

105. Степень удовлетворенности сделанной покупкой определяется соотношением между:

- а) ожиданиями потребителя и сроком эксплуатации товара;
- б) ожиданиями потребителя и восприятием эксплуатационных свойств товара;
- в) техническими характеристиками и фактическими эксплуатационными свойствами товара;
- г) имиджем товара и полученными выгодами от его использования.

106. Процесс, посредством которого индивид выбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию о товаре можно определить как:

- а) убеждение;
- б) усвоение;
- в) восприятие;

г) формирование отношения.

107. Под понятием «торговая марка» понимают:

- а) обозначение, предназначенное для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов;
- б) часть марки, которую можно узнать;
- в) непроизносимый символ товарного знака;
- г) наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует его среди других участников.

108. Такие характеристики товара, как уровень качества, набор потребительских свойств, специфическое оформление, марочное наименование и специфическая упаковка, представляют:

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар с подкреплением;
- в) ассортиментную единицу;
- г) образ товара.

109. Торговое предприятие предлагает потребителям торты 3-х видов, пирожные 4-х видов, конфеты 12-ти видов и напитки 6-ти видов. Определите насыщенность ассортимента предприятия:

- а) 4;
- б) 15;
- в) 25;
- г) 20.

110. Проработанный вариант идеи, выраженный понятиями, которые имеют значение для потребителя, – это:

- а) идея товара;
- б) замысел товара;
- в) образ товара;
- г) товар в реальном исполнении.

111. Ассортимент косметики торговой марки Swees formula составляют: системы «шампунь-кондиционер», средства для укладки волос, средства для восстановления волос, средства для ухода за кожей лица. Это означает, что:

- а) ширина ассортимента равна 4;
- б) глубина ассортимента равна 4;
- в) гармоничность ассортимента равна 4;
- г) насыщенность ассортимента равна 4.

112. Назовите основные составляющие торговой марки:

- а) фирменный знак и марочное название;

- б) эмблема и авторское право;
- в) марочное название и марочный знак;
- г) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ.

113. Единицу товара, которая характеризуется показателями размера, цены, внешнего вида, называют:

- а) номенклатурной единицей;
- б) товаром с подкреплением;
- в) товарной единицей;
- г) товаром в реальном исполнении.

114. Потребитель зашел в магазин, чтобы купить молоко и хлеб. Увидев при расчете у кассы сырок «Детский», он приобрел и его. В данном случае сырок следует отнести к:

- а) товару пассивного спроса;
- б) товару особого спроса;
- в) товару импульсной покупки;
- г) товару экстренного случая.

115. Семья перед покупкой автомобиля собрала необходимую информацию о желаемых вариантах из всех возможных источников. Автомобиль для данной семьи является товаром:

- а) предварительного выбора;
- б) пассивного спроса;
- в) особого спроса;
- г) активного спроса.

116. Группа компаний «Торчин» запатентовала эмблему, на которой изображен орнамент и оригинальный шрифт написания названия предприятия. Отныне сочетания описанных элементов являются:

- а) знаком обслуживания;
- б) марочным названием;
- в) логотипом;
- г) торговой маркой.

117. У студента заболела голова, поэтому вместо пирожка он купил себе таблетки, которые в данном случае являются:

- а) товаром особого спроса;
- б) товаром импульсивного спроса;
- в) товаром для экстренных случаев;
- г) товаром активного спроса.

118. Пакет йогурта «Баланс» имеет определенные размеры, вес, цену и т.д..

Указанные элементы характеризуют:

- а) номенклатурную единицу;
- б) товарную единицу;
- в) товар с подкреплением;
- г) товар в реальном исполнении.

119. Покупатели сравнивают различные виды йогуртов по цене, потребительским свойствам, типом упаковки, марке, специфическому оформлению. Указанные признаки характеризуют:

- а) товарную единицу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением;
- г) товарный образ.

120. Молочный отдел предлагает кефир «Баланс» (трех видов жирности) и «Био» (двух видов жирности). Это означает, что:

- а) ширина ассортимента кефира равна 2;
- б) глубина ассортимента кефира равна 2;
- в) насыщенность ассортимента кефира равна 2;
- г) гармоничность ассортимента кефира равна 2.

121. Магазин «Монарх» реализует мужскую обувь 16-ти моделей и женскую обувь 20-ти моделей. Это означает, что:

- а) ширина ассортимента обуви равна 36;
- б) глубина ассортимента обуви равна 36;
- в) насыщенность ассортимента обуви равна 36;
- г) гармоничность ассортимента обуви равна 36.

122. На каком этапе ЖЦ находится товар фирмы, если эта фирма имеет мизерный доход, небольшой сбыт, максимальные затраты на маркетинг и небольшое количество конкурентов:

- а) на этапе выведения на рынок;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

123. Руководство предприятия отметило высокие темпы роста объемов реализации чайников, быстрое увеличение прибыли, постоянно растущее количество конкурентов, а также высокие затраты на маркетинг. Все это признаки:

- а) этапа вывода на рынок;
- б) этапа роста;
- в) этапа зрелости;

г) этапа спада.

124. Действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой это:

- а) сервис;
- б) бартер;
- в) услуга;
- г) сделка.

125. К группе сопоставимых оценочных показателей конкурентоспособности товара относят:

- а) функциональные, надежности в потреблении, эргономические, эстетические;
- б) экологические, безопасности, патентно-правовые, взаимозаменяемости и совместимости;
- в) имидж, доходность, доля рынка;
- г) узнаваемость, ширина и глубина ассортимента.

126. Латинская буква "R", обведенная кругом и нанесенная рядом с зарегистрированной торговой маркой это:

- а) эмблема;
- б) символ;
- в) логотип;
- г) предупредительная маркировка.

127. Оптимальное распределение ресурсов для достижения поставленных целей, деятельность (совокупность процессов), связанная с постановкой целей (задач) и действий в будущем? Это...

- а) планирование;
- б) кооперирование;
- в) логистика;
- г) координация.

128. Максимально возможную цену товара определяет:

- а) конкуренция;
- б) спрос;
- в) уровень целевой прибыли;
- г) система скидок предприятия.

129. В составе перечисленных понятий, укажите то из них, которое не входит в комплекс маркетинга?

- а) цена;
- б) товар;

- в) управление;
- г) место;
- д) продвижение.

130. Известно, что предприятие занимает значительную долю рынка и является чрезвычайно чувствительным к ценовой политике нескольких своих конкурентов. Из этого следует, что предприятие работает на рынке:

- а) монополистической конкуренции;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) чистой конкуренции;
- г) монополии.

131. Руководство фирмы реализует электротовары, при этом цена на товары одной ассортиментной группы дифференцирована в зависимости от их надежности, потребительских характеристик, имиджа марки. Используемый метод ценообразования в данном случае – это:

- а) установление цены в рамках товарного ассортимента;
- б) ценообразование на основе ощущения ценности товара;
- в) ценообразование на основе уровня текущих цен;
- г) ценообразование на основе торгов.

132. Продавец установил цену ниже себестоимости товара с целью устранения конкурентов. Такая практика называется установкой:

- а) демпинговых цен;
- б) дискриминационных цен;
- в) фиксированных цен;
- г) плавающих цен.

133. Производитель бритвенных станков установил на них невысокие цены, а на лезвия, наоборот, завысил. Такая ситуация – это:

- а) установление цен на дополняемые товары;
- б) установление цен в рамках товарного ассортимента;
- в) установление цен на обязательные комплектующие
- г) установление цен на конкурирующие товары.

134. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- а) по кривой убывающего спроса;
- б) по кривой предложения;
- в) по емкости рынка;
- г) по объему продаж конкурента;
- д) по точке безубыточности.

135. Как зависит объем продаж от уровня цен при высокой эластичности спроса:

- а) цены незначительно снижаются – объем продаж увеличивается;
- б) цены существенно снижаются – объем продаж существенно не возрастает;
- в) цены снижаются – объем продаж не меняется.

136. Какой элемент в системе бренда является одним из главных?

- а) фирменный цвет;
- б) логотип;
- в) торговая марка;
- г) коммерческое название;
- д) фирменный знак.

137. К какой модели ценообразования относится расчет цены на основе принципа безубыточности:

- а) модель ценообразования, на основе издержек производства;
- б) модель ценообразования, на основе спроса;
- в) модель ценообразования, на основе конкуренции.

138. К долгосрочным целям ценообразования относят:

- а) максимизацию текущей прибыли;
- б) выживания на рынке;
- в) завоевание лидерства по показателям качества продукции;
- г) минимизацию текущих затрат.

139. Ценовая дискриминация – это:

- а) продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям;
- б) продажа по разным ценам одной и той же продукции одним и тем же покупателям в разные промежутки времени;
- в) повышение цены на товары более высокого качества;
- г) продажа по одним и тем же ценам одной и той же продукции разным покупателям с различными скидками и надбавками.

140. Сведения, которые уже где-то существуют, будучи ранее собранными для других целей - это информация:

- а) первичная;
- б) вторичная.

141. Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль» относят к:

- а) ценообразованию, исходя из затрат на производство, маркетинг и распределение товара и с учетом желаемой прибыли;
- б) начислению стандартной наценки на себестоимость товара;

в) ценообразованию на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара.

142. Кафе устанавливает цены, ориентируясь преимущественно на цены конкурентов, мало обращая внимание на спрос. Кафе использует метод ценообразования:

- а) средние издержки плюс прибыль;
- б) ценообразования на основе уровня текущих цен;
- в) ценообразование на основе расчета точки безубыточности и обеспечение целевой прибыли;
- г) ценообразование на основе торгов.

143. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара?

- а) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- в) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- г) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- д) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

144. Бонусные скидки предоставляют:

- а) потребителям, которые делают внесезонные покупки товаров;
- б) постоянным потребителям, если они за определенный период приобрели определенное количество товара;
- в) фирмам-специалистам по вопросам организации товародвижения и сбыта.

145. Определенные льготы покупателю в виде, например, более выгодных условий фрахта, льготных кредитов, оказания некоторых бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов отражают:

- а) скрытые скидки;
- б) сезонные скидки;
- в) скидки в рамках ассортиментной группы;
- г) закрытые скидки.

146. Выберите методы, относящиеся к модели ценообразования на основе спроса:

- а) «себестоимость плюс надбавки»;
- б) анализ безубыточности;
- в) аукцион;
- г) установление цен на основе уровня текущих цен.

147. Выберите методы, относящиеся к конкурентной модели ценообразования:

- а) «себестоимость плюс надбавки»;
- б) ценообразование на основе ценности товара;

- в) аукцион;
- г) установление цен в рамках товарного ассортимента.

148. Возможность адаптации к требованиям отдельных потребителей наиболее характерна для:

- а) пропаганды;
- б) рекламы;
- в) персональных продаж;
- г) стимулирования сбыта.

149. Считают, что при торговле дорогими товарами, товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством крупных продавцов, наивысшую эффективность имеет:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) персональные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

150. При расчете рекламного бюджета в основном принимались во внимание размеры затрат, которые выделяются на распространение информации фирмами, продающими аналогичный товар. Укажите, какой метод расчета был применен:

- а) от целей и задач;
- б) конкурентного паритета;
- в) от имеющихся средств;
- г) нет верного ответа.

151. Общение с сотрудниками банка оказали на клиента такое впечатление, что он решил открыть счет именно здесь. Укажите, какой вид канала коммуникаций произвел впечатление на клиента:

- а) личностный и неличностный;
- б) целевой;
- в) неличностный;
- г) личностный?

152. В местах продажи спортивных товаров проводились конкурсы. Покупателям, которые уже приобрели эти товары, предоставляли определенные премии. Эти меры относятся к такому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций, как:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) персональные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

153. Каналы личной коммуникации, которые схематически можно изобразить как «независимые компетентные лица – покупатели», называются:

- а) общественно-сбытовые;
- б) экспертно-оценочные;
- в) разъяснительно-пропагандистские;
- г) экспертно-сбытовые.

154. Общеизвестная формула механизма психологического воздействия рекламных объявлений состоит из элементов:

- а) внимание, интерес, действие, восприятие;
- б) внимание, интерес, желание, действие;
- в) внимание, интерес, желание, мотив;
- г) внимание, интерес, мотив, желание, действие.

155. В комплекс маркетинговых коммуникаций, с помощью которых фирма осуществляет продвижение товаров, входят:

- а) пропаганда, марка, реклама, персональная продажа; PR.
- б) реклама, имидж, цена, стимулирование сбыта, пропаганда;
- в) реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, пропаганда; PR.
- г) реклама, стимулирование сбыта, товар, цена.

156. Расчет рекламного бюджета осуществляли методом, при котором затраты на рекламу определялась в зависимости от динамики продаж. Этот метод принято называть:

- а) «исходя из целей и задач»;
- б) «исходя из имеющихся средств»;
- в) «в процентах от объемов товарооборота»;
- г) методом конкурентного паритета.

157. Немецкая фирма вышла на украинский рынок с новой серией офисной техники. Для получения информации о своих товарах проводились пресс-конференция и презентации. В этом случае применялись:

- а) PR;
- б) реклама;
- в) персональные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

158. Одной из самых желанных для потребителей характеристик элементов комплекса маркетинговых коммуникаций является их достоверность, которая, прежде всего, присуща:

- а) пропаганде;
- б) рекламе;

- в) персональным продажам;
- г) стимулированию сбыта.

159. Разрабатывая комплекс маркетинговых коммуникаций, предприятие запланировало проведение конкурса и использование купонов, которые применяются при:

- а) пропаганде;
- б) рекламе;
- в) персональных продажам;
- г) стимулировании сбыта.

160. При планировании потери на продвижение товаров использовали метод, в основу которого положено определение необходимого количества рекламных контактов и учета при этом стоимости каждого рекламного обращения. Речь идет о методе расчета бюджета:

- а) «исходя из целей и задач»;
- б) «исходя из наличных средств»;
- в) «в процентах от объемов товарооборота»;
- г) методом конкурентного паритета.

161. Фирма составила свой рекламный бюджет на основе предыдущих ассигнований, добавив к сумме предыдущего периода определенный процент. Данный метод расчета называется:

- а) метод доли от продаж;
- б) метод расчета «от наличных средств»;
- в) метод прироста;
- г) методом конкурентного паритета.

162. К преимуществам такого носителя рекламной информации, как телевидение, относятся:

- а) широта охвата, экспрессивность;
- б) индивидуальное обращение, широкие возможности в выборе материалов;
- г) попадание в целевую аудиторию;
- в) оперативность охвата местного рынка.

163. К преимуществам такого носителя рекламной информации, как газеты, относятся:

- а) широта охвата, непосредственное чувственное воздействие;
- б) индивидуальное обращение;
- в) оперативность охвата местного рынка;
- г) попадание в целевую аудиторию.

164. Фирма, производит и реализует медицинские препараты, сделала взнос

в благотворительный фонд. В средствах массовой информации появились сообщение об этом событии. О каком элементе комплекса маркетинговых коммуникаций идет речь:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) персональные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

165. Какие средства стимулирования сбыта направляют на торговых посредников:

- а) скидки оптовых цен;
- б) распространение купонов;
- в) лотереи, конкурсы;
- г) увеличение комиссионных выплат при долговременных эффективных контактах.

166. Фирма решила с помощью рекламы привлечь внимание потребителей к своему товару. Для этого она должна применить такой вид рекламы:

- а) реклама распродажи;
- б) реклама марки;
- в) рубрикации на рекламе;
- г) реклама сервиса.

167. Для увеличения объемов реализации фирма несколько уменьшила цену на свой товар. Какую из предложенных ниже рекламу она применит:

- а) информативную;
- б) убеждающую;
- в) напоминающую;
- г) подкрепляющую?

168. Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-покупателей тем, что они:

- а) берут на себя право собственности только на товары особого спроса и выполняют ограниченное число функций;
- б) принимают на себя право собственности на товар лишь с момента его получения, а не с момента заключения сделки;
- в) они не берут на себя право собственности на товар и выполняют ограниченное количество функций;
- г) действуют за свой счет.

169. Система, обеспечивающая доставку товара к месту продажи с максимально высоким уровнем обслуживания потребителя, называется:

- а) товародвижение;
- б) реализация;

- в) послереализационное обслуживание;
- г) сервис.

170. По сравнению с практикой прямого маркетинга, использование посредников:

- а) не влияет на количество необходимых для распространения товара контактов;
- б) увеличивает количество необходимых для распространения товара контактов;
- в) сокращает количество необходимых для распространения товара контактов;
- г) нет правильного ответа.

171. Независимый оптовый посредник, осуществляющий закупку товаров с целью их продажи преимущественно производителям, – это:

- а) коммивояжер;
- б) брокер;
- в) дистрибьютор;
- г) дилер.

172. Оптовик, объединив независимых розничных торговцев в цепь для повышения конкурентоспособности, создал:

- а) кооператив розничных торговцев;
- б) добровольное объединение розничных торговцев под эгидой оптовика;
- в) кооперативную вертикальную маркетинговую систему распределения;
- г) кооперативную горизонтальную маркетинговую систему распределения.

173. Фирма в своей деятельности решила использовать услуги посредников. Принятию такого решения мог способствовать один из следующих факторов:

- а) широкая специализация производителей;
- б) увеличение количества контактов с потребителями;
- в) дефицит финансов для прямого маркетинга;
- г) уменьшение количества контактов с потребителями.

174. Оптовик занимается реализацией ограниченного ассортимента продукции, которую он продает за наличный, развозя ее непосредственно потребителям. Такие функции выполняет:

- а) коммивояжер;
- б) брокер;
- в) дистрибьютор;
- г) дилер.

175. Фирма взаимодействует с торговыми посредниками, которые находят

партнеров, подписывают с ними контракты, но не берут на себя коммерческих рисков. Это:

- а) агенты и брокеры;
- б) коммивояжеры;
- в) дистрибьюторы;
- г) дилеры.

176. Разъездной агент торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по образцам, каталогам, – это:

- а) брокер;
- б) коммивояжер;
- в) дилер;
- г) сбытовой агент.

177. Харьковской городской молочной завод распространяет молочные товары через сеть специализированных молочных магазинов, гастрономов, универсамов, применяя при этом:

- а) исключительное дилерство;
- б) интенсивное распространение;
- в) селективное распространение;
- г) исключительно прямой маркетинг.

178. Совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями, координирующими программы своей деятельности, относятся к системам распределения:

- а) многоканальных маркетинговых систем;
- б) горизонтальных маркетинговых систем;
- в) вертикальных маркетинговых систем;
- г) комплексных маркетинговых систем.

179. К каналу распределения принадлежат производитель, оптовый и розничный торговец и потребитель. Сколько уровней имеет такой канал распределения?

- а) 4 уровня;
- б) 3 уровня;
- в) 2 уровня;
- г) нет правильного ответа.

180. Совокупность двух или более предприятий канала распределения, которые находятся на одном и том же этапе в системе распределения и объединяют свои усилия для достижения общих целей, называют:

- а) многоканальной маркетинговой системой распределения;
- б) горизонтальной маркетинговой системой распределения;

- в) традиционной маркетинговой системой распределения;
- г) вертикальной маркетинговой системой распределения.

181. Фирма распространяет свои товары через посредников, в капитале которых есть доля производителя. Такие каналы распределения называются:

- а) прямые;
- б) смешанные;
- в) косвенные;
- г) комплексные.

182. Производственно-торговое предприятие реализует свои товары через оптовую базу, четыре розничные магазины и три киоска. Чему равна ширина описанного канала распространения:

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

183. Производитель распространяет товар, одновременно пользуясь услугами посредников различных типов, такая система распределения называется:

- а) многоканальной маркетинговой системой распределения;
- б) горизонтальной маркетинговой системой распределения;
- в) традиционной маркетинговой системой распределения;
- г) горизонтальной маркетинговой системой распределения.

184. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара и передачи права собственности на него конечному потребителю, – это:

- а) уровень канала распределения;
- б) объект канала распределения;
- в) фактор канала распределения;
- г) звено канала распределения.

185. Количество независимых участников распределения, находящихся на одном и том же этапе цепи по продвижению товаров от производителей потребителям, составляет:

- а) длину канала распределения;
- б) ширину канала распределения;
- в) количество уровней канала распределения;
- г) объем канала распределения.

186. Последовательные этапы производства и распределения координируются благодаря единоличному владению одного из участников,

который входит в вертикальную маркетинговую систему распределения. Такие черты характерны для:

- а) управляемой вертикальной маркетинговой системы распределения;
- б) корпоративной вертикальной маркетинговой системы распределения;
- в) договорной вертикальной маркетинговой системы распределения;
- г) контролируемой вертикальной маркетинговой системы распределения.

187. Реализацию продукции производитель осуществляет, используя услуги независимых посредников, т.е. через один из следующих видов каналов распределения:

- а) прямые;
- б) смешанные;
- в) косвенные;
- г) комплексные.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

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. Основы 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/>

