

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

з дисципліни «Маркетинг»  
для студентів спеціальності  
071 - «Облік і оподаткування»  
денної та заочної форм навчання

**Укладач:** к.е.н., доц. Приходько Д.О.

Харків, ХНАДУ, 2017

## **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. Асортимент косметики торгової марки Swees formula 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. Одiniцю 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 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 ж 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 товароруху 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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 6 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 7 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 продажам;
- 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 витрат 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 8 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) прямі;
- 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.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник / Ю. В. Лаврова, Д. А. Горовий, І. А. Касатонова. – 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](http://powerbranding.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>