

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

**Д. О. Приходько**

# **МАРКЕТИНГ**

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**  
для студентів спеціальності  
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
галузі знань 07 – «Управління та адміністрування»  
усіх форм навчання

Харків  
2020

**УДК 339.138**  
**ББК 65.291.3**  
**JEL Classification: M31**

**Приходько Д. О.** Маркетинг [Електронний ресурс] : тестові завдання для студ. спеціальності 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 – «Управління та адміністрування» усіх форм навч. / Д. О. Приходько. – Х.: ХНАДУ, 2020. – 71 с.

У даній методичній розробці представлені тестові завдання у відповідності до навчальних тем конспекту лекцій з дисципліни «Маркетинг». Тестові завдання охоплюють концептуальні засади маркетингу, аспекти формування комплексу маркетингу на підприємстві, основи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Методична розробка призначена для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, слухачів курсів перепідготовки та підвищення кваліфікації.

**Д. О. ПРИХОДЬКО**, канд. екон. наук, доцент

**Подано в авторській редакції**

**УДК 339.138**  
**ББК 65.291.3**  
**JEL Classification: M31**

© Д. О. Приходько, 2020  
© ХНАДУ, 2020

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ.....	4
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	4
Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу.....	8
Тема 3. Маркетингові дослідження.....	13
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	18
Тема 4. Маркетингова товарна політика.....	18
Тема 5. Планування нових товарів.....	22
Тема 6. Маркетингова цінова політика.....	27
Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення.....	32
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.....	36
Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій.....	41
Тема 10. Маркетингова політика розподілу.....	46
Тема 11. Управління каналами розподілу.....	51
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	56
Тема 12. Маркетингове планування на підприємстві.....	56
Тема 13. Організація, управління і контроль маркетингової діяльності підприємства.....	61
ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.....	65

# РОЗДІЛ 1

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

### ТЕМА 1

#### СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

#### Тестові завдання

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. *Маркетингове середовище підприємства є?*
  - а) частиною його мікросередовища;
  - б) частиною його макросередовища;
  - в) сукупність внутрішнього та зовнішнього середовища;
  - г) всі відповіді вірні.
  
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. *Маркетинг починається:*

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

11. *Маркетинг виник:*

- а) на початку ХІХ ст. в США;
- б) на початку ХІХ ст. в Європі;
- в) на початку ХХ ст. в США;
- г) на початку ХХ ст. в Європі.

12. *До макросередовища маркетингу не належать:*

- а) науково-технічні чинники;
- б) клієнти;
- в) нормативно-правове поле;
- г) постачальники.

13. *До контактних аудиторій підприємства не належать:*

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

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

- а) рекламні агентства;
- б) роздрібні торговці;
- в) страхові агентства;
- г) оптові торговці.

15. *Угода – це:*

- а) комерційний обмін цінностями між двома сторонами;
- б) економічні відносини з приводу купівлі-продажу чого-небудь;
- в) акт отримання від кого-небудь бажаного об'єкта із пропозицією чогось натомість;
- г) будь-яка діяльність або робота, яку одна сторона може запропонувати іншій.

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 купують товари для перепродажу або здачі в оренду іншим споживачам;
- г) сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги, які використовують під час виробництва 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 і послуги, які використовують під час виробництва інших товарів або послуг.

18. *Назвіть суб'єктів маркетингу, що забезпечують інфраструктуру товароруху:*

- а) державні підприємства;
- б) консалтингові підприємства;
- в) споживачі;
- г) транспортні підприємства.

19. *Попит на товар (як категорія маркетингу) – це?*

- а) нужда в конкретному виді продукції;
- б) потреба в товарі;
- в) потреба в товарі, яка може бути сплачена споживачем;
- г) всі відповіді вірні.

20. *Назвіть суб'єктів маркетингу, які проводять маркетингові дослідження ринку:*

- а) державні підприємства;
- б) консалтингові підприємства;
- в) оптові склади;
- г) транспортні підприємства.

## ТЕМА 2

# СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

### Тестові завдання

1. *Створення позитивного іміджу підприємства та його продукції – одне з головних завдань такого елемента маркетинг-мікс, як:*

- а) процес;
- б) фізичне оточення;
- в) просування;
- г) люди.

2. *Комплекс маркетингу складають такі елементи:*

- а) потреба, попит, продукт, ціна, методи розповсюдження, методи просування;
- б) продукт, ціна, місце продажу, просування;
- в) попит, сукупність існуючих і потенційних покупців, товар, ціна;
- г) попит, товар, методи поширення, методи просування.

3. *Діяльність, завдяки якій продукт стає доступним для цільових споживачів здійснюється при реалізації:*

- а) цінової політики підприємства;
- б) політика комунікацій підприємства;
- в) товарної політики підприємства;
- г) політики розподілу підприємства.

4. *Діяльність, спрямована на поширення підприємством інформації про продукт та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання здійснюється при реалізації:*

- а) цінової політики підприємства;
- б) політики комунікацій підприємства;
- в) товарної політики підприємства;
- г) політики розподілу підприємства.

5. *Розробка і створення конкурентоспроможного продукту є метою:*

- а) цінової політики підприємства;



- б) політики комунікацій підприємства;
- в) товарної політики підприємства;
- г) політики розподілу підприємства.

6. *Забезпечення ефективного переміщення продукту від виробника до споживача є метою:*

- а) цінової політики підприємства;
- б) політики комунікацій підприємства;
- в) товарної політики підприємства;
- г) політики розподілу підприємства.

7. *Забезпечення популярності продукту, формування попиту, стимулювання збуту є метою:*

- а) цінової політики підприємства;
- б) політики комунікацій підприємства;
- в) товарної політики підприємства;
- г) політики розподілу підприємства.

8. *До якої функції маркетингу відноситься вивчення конкурентів?*

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

9. *У складі перерахованих понять, вкажіть те з них, яке не входить до комплексу маркетингу?*

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

10. *Основною комплексу маркетингу є?*

- а) макросередовище;
- б) мікросередовище;
- в) модель 4Р;
- г) суб'єкти маркетингу.

11. *Назвіть суб'єктів маркетингу, що забезпечують рух*

*продукту від виробника до споживача:*

- а) засоби масової інформації;
- б) консалтингові підприємства;
- в) оптові склади;
- г) транспортні підприємства.

12. *Будь-яке підприємство може впливати на ринок?*

- а) через модель 7Р;
- б) тільки рекламою;
- в) тільки ціною;
- г) тільки товаром.

13. *Комплекс маркетингу-мікс включає в себе?*

- а) управління підприємством;
- б) сукупність інструментів (продукт, ціна, розподіл, просування);
- в) вибір умов реалізації товару;
- г) всі відповіді вірні.

14. *Виробнича функція маркетингу полягає в?*

- а) використанні ряду інструментів для аналізу ринку і його складових;
- б) формуванні і реалізації інноваційної складової в товарній політиці підприємства;
- в) створенні ефективної програми збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної продукції підприємства і реалізації її з найбільшою вигодою;
- г) систематичному впливі на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль.

15. *Збутова функція маркетингу полягає в?*

- а) використанні ряду інструментів для аналізу ринку і його складових;
- б) формуванні і реалізації інноваційної складової в товарній політиці підприємства;
- в) створенні ефективної програми збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної продукції підприємства і реалізації її з найбільшою вигодою;
- г) систематичному впливі на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль.

16. *«Process» в системі маркетинг-мікс – це ?*

- а) інструмент маркетингу, який описує те, що оточує споживача в момент придбання продукту;
- б) інструмент маркетингу, що спрямований на людей, які здатні вплинути на сприйняття продукту в очах цільового ринку;
- в) інструмент маркетингу, що описує процес взаємодії між споживачем і підприємством;
- г) інструмент маркетингу, що спрямований на формування способів раціонального переміщення продукту від виробника до споживача.

17. *До розширених моделей маркетинг-мікс відносяться такі елементи ?*

- а) «Privacy», «Process», «Physical Evidence»;
- б) «People», «Privacy», «Physical Evidence»;
- в) «People», «Process», «Physical Evidence»;
- г) «People», «Process», «Points of contact».

18. *Маркетингові цілі підприємства – це:*

- а) окремі види або комплекс видів спеціалізованої діяльності, яка здійснюється в процесі функціонування підприємства як учасника ринку;
- б) конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства в показниках обсягу продажів або прибутку, які можна досягти за певний період часу;
- в) система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності;
- г) набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку.

19. *Програма маркетингу підприємства – це:*

- а) окремі види або комплекс видів спеціалізованої діяльності, яка здійснюється в процесі функціонування підприємства як учасника ринку;
- б) конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства в показниках обсягу продажів або прибутку, які можна досягти за певний період часу;

в) система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності;

г) набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку.

20. *Ціль маркетингу «максимальна споживча задоволеність» досягається:*

а) забезпеченням марочного достатку і уявного вибору;

б) виявленням існуючих потреб і пропозицією максимально можливого асортименту продукту;

в) збільшенням продажів;

г) наявністю асортименту товарів.

## ТЕМА 3

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### Тестові завдання

1. *Маркетингова компанія періодично проводила аналіз структури попиту споживачів однієї групи, використовуючи їх записи в спеціальних щоденниках. Цей метод дослідження називається:*

- а) спостереження;
- б) панель;
- в) опитування;
- г) сегментування.

2. *До польових методів маркетингових досліджень відносять:*

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

3. *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.

4. *Підприємство доручило кільком студентам-практикантам 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.

5. *Підприємство «Майсон» пропонувало новий вид майонезу спочатку в декількох магазинах і вивчало при цьому реакцію ринку на нього. Який метод маркетингових досліджень застосувало*

*підприємство?*

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

6. *Основною перевагою вторинної інформації є:*

- а) відсутність суперечливих даних з різних джерел;
- б) збір даних контролюється підприємством;
- в) низька ціна;
- г) отримання найсвіжішої інформації.

7. *Під час маркетингових досліджень використовували механічний пристрій, який фіксував емоційне збудження від контакту з рекламним оголошенням. Назва цього пристрою:*

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

8. *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.

9. *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.

10. *Позиціонування – це:*

- а) розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів;
- б) забезпечення виграшного місця для свого продукту щодо

продуктів-конкурентів;

в) поділ постачальників на однорідні групи у відповідності з їх характеристиками;

г) виявлення особливостей і переваг продукту в порівнянні з аналогами конкурентів.

11. *Поділ ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі продукти або комплекси маркетингу, – це процес:*

а) регулювання ринку;

б) сегментації ринку;

в) класифікації ринку;

г) апробації ринку.

12. *Цільовий маркетинг припускає наступну послідовність заходів:*

а) позиціонування продукту, вибір цільових сегментів, прогресивна інтеграція;

б) сегментація ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту;

в) сегментація ринку, позиціонування продукту, диференціація продукту;

г) сегментація ринку, позиціонування продукту, вибір цільових сегментів.

13. *До якого принципу сегментації відноситься формування сегмента ринку за рівнем доходів населення:*

а) географічного;

б) демографічного;

в) поведінкового;

г) психографічного;

14. *Вкажіть принцип сегментації, до якого відносять ознаку «ступінь прихильності споживачів до торговельної марки»:*

а) психографічний;

б) соціально-культурний;

в) поведінковий;

г) демографічний.

15. *Сегментація ринку – це:*

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

16. *На першому етапі реалізації цільового маркетингу здійснюється:*

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

17. *Комплексні маркетингові дослідження передбачають:*

- а) дослідження діяльності підприємства та конкурентів;
- б) дослідження ринку та дослідження власних можливостей підприємства;
- в) аналіз ринку, споживачів, власного підприємства та конкурентів;
- г) виявлення сильних та слабких сторін підприємства.

18. *Основними методами кабінетних досліджень є:*

- а) спостереження, експеримент, опитування, панель, імітація;
- б) спостереження, експеримент, case-study, економіко-математичні методи, аналогії;
- в) традиційний аналіз, case-study, контент-аналіз, економіко-математичні методи, моделювання, аналіз аналогії;
- г) традиційний аналіз, case-study, контент-аналіз, економіко-математичні методи, панель, імітація.

19. *Якщо підприємство не обмежене в часі і фінансових коштах, йому слід вибрати найбільш універсальний метод проведення маркетингових досліджень, а саме:*

- а) особисте опитування (особисте інтерв'ю);
- б) опитування поштою;
- в) опитування по телефону;
- г) анкетування.



20. Людина, яка виступає в ролі джерела первинної інформації про явища і процеси, котрі досліджуються – це:

- а) респондент;
- б) інтерв'юер;
- в) експерт;
- г) фахівець.

## РОЗДІЛ 2

# ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### ТЕМА 4

## МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

#### Тестові завдання

1. Під терміном «торговельна 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.
2. Такі характеристики товару, як рівень якості, набір споживчих властивостей, специфічне оформлення, марочне найменування і специфічна упаковка, представляють:

  - а) асортиментну одиницю;
  - б) товар з підкріпленням;
  - в) реальний товар;
  - г) образ товару.
3. Назвіть основні складові торговельної марки ?

  - а) фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ;
  - б) емблема і авторське право;
  - в) марочна назва і знак обслуговування;
  - г) фірмовий знак і логотип.
4. Основна вигода чи корисність, які покупець отримає після придбання товару – це:

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

5. 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.

6. 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.

7. Дія, вигода чи спосіб задоволення потреби, які одна сторона пропонує іншій – це:

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

8. Латинська літера «R», обведена колом та розміщена поруч із зареєстрованою торговельною маркою – це:

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

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

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

10. Для етапу «зростання» життєвого циклу товару є характерним:

- а) повільне зростання збуту продукції;

- б) зростаючі витрати;
- в) швидке зростання продажів і прибутку;
- г) уповільнення темпів збуту.

11. *Образ товару, послуги, підприємства, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються в свідомості покупців і які визначають їх положення на ринку – це:*

- а) репутація;
- б) бренд;
- в) імідж;
- г) гудвіл.

12. *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.

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

- а) 4;
- б) 15;
- в) 25;
- г) 20.

14. *Пакет йогурту «Баланс» має певні розміри, вагу, ціну, торговельну марку і т.д. Зазначені елементи характеризують:*

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

15. *Назвіть правильну послідовність життєвого циклу товару?*

- а) розробка, виведення на ринок, зрілість, зростання, спад, вихід з ринку;
- б) впровадження, зрілість, зростання, насичення, спад;
- в) розробка, впровадження, спад, зрілість, зростання, насичення;

г) розробка, виведення на ринок, зростання, зрілість, спад, вихід з ринку.

16. *Прихильність покупців до торговельної марки, мотивована міцно укоріненою звичкою купувати один і той же товар, несприйнятливість до ціни товару, відкидання альтернативи – це:*

- а) бренд;
- б) репутація;
- в) лояльність;
- г) імідж.

17. *Нематеріальний актив, конструкція, що поєднує у собі торговельну марку та емоційні складові з боку споживача, сприяє ідентифікації товару та підприємства, більшій їх прибутковості, може відноситися до товару та підприємства – це:*

- а) імідж;
- б) бренд;
- в) гудвіл;
- г) марочний знак.

18. *На якому етапі ЖЦТ знаходиться товар підприємства, якщо воно 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.

19. *Безпосереднє вмістилище товару – це:*

- а) внутрішня упаковка товару;
- б) зовнішня упаковка товару;
- в) транспортна упаковка товару;
- г) споживча цінність товару.

20. *Рекламна формула у вигляді афористичної, короткої фрази, що легко запам'ятовується – це:*

- а) комерційне позначення;
- б) фірмове найменування;
- в) слоган;
- г) марочна назва.

## ТЕМА 5 ПЛАНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ

### Тестові завдання

1. *Абсолютно нові товари, що володіють світовою новизною і патентною чистотою – це:*

- а) вдосконалені та модифіковані товари;
- б) репозиційовані товари;
- в) світові новинки;
- г) нові товарні лінії.

2. *Товари з поліпшеними характеристиками, нове застосування товарів, товари з додатковими функціями, товари з меншими витратами, товари з новим дизайном, товари з новою маркою або упаковкою – це:*

- а) вдосконалені та модифіковані товари;
- б) репозиційовані товари;
- в) світові новинки;
- г) нові товарні лінії.

3. *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.

4. *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.

5. *Один з рівнів створення 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.

6. *В залежності від рівня знань споживача про товари, новий товар, який 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.

7. *До чого може призвести процес неузгодженості планування нових товарів і брендингу на практиці при виведенні на ринок нового товару?*

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

8. *Основною причиною невдачі виведення на ринок нового товару є:*

- а) переоцінка ступеня привабливості ринку;
- б) неефективність комерційної реалізації плану виведення нового товару;
- в) відсутність відмітної переваги або унікальної властивості товару;
- г) непоєднаність технічних, виробничих і науково-дослідних можливостей підприємства.

9. *До якісної (технічної) групи порівнюваних оціночних параметрів конкурентоспроможності товару відносять:*

- а) функціональна придатність, надійність в споживанні, ергономічність та естетичність;
- б) екологічність, безпека, патентно-правовий захист, взаємозамінність і сумісність;
- в) імідж, прибутковість, частка ринку;
- г) впізнаваність, ширина і глибина асортименту.

10. Для оцінки рівня конкурентоспроможності за товарною масою і маркетинговим комплексом використовують порівняння таких параметрів товару:

- а) виробничих і збутових;
- б) якісних і кількісних;
- в) якісних і вартісних;
- г) виробничих і цінових.

11. Спосіб планування нових товарів, який передбачає визначення того, яку користь отримає споживач від товару, від його основної ідеї та мети використання – це:

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

12. Етап планування нових товарів, який пов'язаний з повномасштабним випуском і реалізацією нового товару на обраному ринку – це:

- а) економічний аналіз;
- б) розробка безпосередньо продукту;
- в) пробний маркетинг;
- г) комерційне виробництво.

13. Сукупність якісних і вартісних параметрів товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб – це:

- а) привабливість товару;
- б) цінність товару;
- в) конкурентоспроможність товару;
- г) властивості товару.

14. Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців – це:

- а) контрагентство;
- б) конкуренція;
- в) партнерство;
- г) протистояння.



15. *Виріб, який містить нові і додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні або упаковці, що мають значення для споживачів – це:*

- а) новий товар;
- б) нова ідея;
- в) нова концепція;
- г) нова модифікація.

16. *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.

17. *Систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торговельної марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо – це:*

- а) розробка нових товарів;
- б) реалізація нових товарів;
- в) планування нових товарів;
- г) виробництво нових товарів.

18. *В залежності від рівня знань споживача про товари, абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих, вимагають відповідального вивчення споживачами – це:*

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

19. *Відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів) – це:*

- а) розширення існуючих товарних ліній;
- б) вдосконалені та модифіковані товари;
- в) репозиційовані товари;
- г) товари за зниженими цінами.

20. *Етап планування нових товарів, який пов'язаний з визначенням маркетингової стратегії виходу на ринок з новим товаром – це:*

- а) генерація ідей;
- б) відбір ідей;
- в) розробка концепції та її перевірка;
- г) розробка маркетингової стратегії.

## ТЕМА 6

# МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

### Тестові завдання

1. *Максимально можливу ціну товару визначає:*
  - а) конкуренція;
  - б) попит;
  - в) рівень цільового прибутку;
  - г) система знижок підприємства.
  
2. *До довгострокових цілей ціноутворення відносять:*
  - а) максимізацію поточного прибутку;
  - б) забезпечення процесу виживання;
  - в) завоювання лідерства за показниками якості продукції;
  - г) мінімізацію поточних витрат.
  
3. *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.
  
4. *Бонусні знижки надають:*
  - а) споживачам, які роблять позасезонні покупки товарів;
  - б) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару;
  - в) підприємствам-фахівцям з питань організації товароруку і збуту;
  - г) немає вірної відповіді.
  
5. *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.

6. *Якщо підприємство прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток, причому не в перспективі, а на короткому відрізку часу, то це свідчить, що підприємство обрало для себе:*

- а) *ціль «забезпечення процесу виживання»;*
- б) *ціль «максимізація поточного прибутку»;*
- в) *ціль «завоювання лідерства за показниками якості»;*
- г) *ціль «збільшення частки ринку».*

7. *Якщо підприємство орієнтується на завоювання передових позицій за показниками частки ринку, політика цін при цьому гнучка, адже одних покупців можуть зацікавити дешеві товари, а інших – дорогі, то це свідчить, що підприємство обрало для себе:*

- а) *ціль «забезпечення процесу виживання»;*
- б) *ціль «максимізація поточного прибутку»;*
- в) *ціль «завоювання лідерства за показниками якості»;*
- г) *ціль «збільшення частки ринку».*

8. *Комплекс заходів підприємства, до яких відносяться формування ціни, знижок, умов оплати за товар (послугу), реалізація яких покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства – це:*

- а) *стратегія підприємства;*
- б) *маркетингова політика розподілу підприємства;*
- в) *маркетингова цінова політика підприємства;*
- г) *маркетингова політика комунікацій підприємства.*

9. *Для якої знижки характерним є те, що чим більше функцій бере на себе посередник, тим на більш вигідні для нього цінові умови готовий погодитися постачальник:*

- а) *знижка за умови платежу;*
- б) *знижка за умови поставки;*
- в) *знижка за функціональність;*
- г) *прихована знижка.*

10. *Знижка за кількість – це:*

- а) знижка, яка як правило, застосовується в ході переговорів і багато у чому залежить від певних чинників;
- б) зниження базової ціни продажу, яке гарантується покупцеві, якщо він придбає партію товару в обсязі, більшому за певну величину;
- в) знижка, що надається, зазвичай, при довгострокових відносинах партнерів, у рамках яких рівень знижки нарощується в міру того, як покупець зараховуються кожні чергові партії товару, що купується.
- г) знижка, коли зі зростанням регулярності закупівель у підприємства пропорційно збільшуються можливості саме планового управління процесом продажів.

11. *Грошове вираження вартості товару – це:*

- а) собівартість;
- б) ціна;
- в) розцінка;
- г) плата.

12. *Межі знижок задаються:*

- а) собівартістю продукції та мінімально необхідним для підприємства рівнем рентабельності;
- б) мінімально необхідним для підприємства рівнем рентабельності та цінами конкурентів і готовністю покупців прийняти якусь верхню межу ціни;
- в) максимально допустимим рівнем видатків підприємства та платоспроможністю покупців;
- г) рівнем рентабельності підприємства та цінами конкурентів.

13. *Які можливі заходи підприємства у відповідь на зниження цін товарів конкурентами:*

- а) зниження ціни товару;
- б) зниження якості і ціни товару;
- в) підвищення якості і ціни товару;
- г) зниження якості товару.

14. *Сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту – це:*

- а) пропозиція;
- б) поступка;

- в) знижка;
- г) надбавка.

15. *Процес визначення вихідної ціни на товар включає такі етапи:*

а) визначення цілей ціноутворення; аналіз чинників, що впливають на цінову політику; вибір стратегії просування товару; вибір моделі і методу ціноутворення; розрахунок ціни;

б) визначення цілей ціноутворення; аналіз чинників, що впливають на цінову політику; вибір цінової стратегії; вибір моделі і методу ціноутворення; розрахунок ціни;

в) визначення цілей підприємства; аналіз чинників, що впливають на цінову політику; вибір цінової стратегії; вибір методології ціноутворення; розрахунок максимальної та мінімальної цін;

г) визначення цілей ціноутворення; аналіз чинників, що впливають на цінову політику; вибір моделі і методу ціноутворення; розрахунок ціни.

16. *Поняття «попит» як ключова категорія маркетингу, безпосередньо пов'язане із такими поняттями:*

- а) ціна;
- б) дохід;
- в) конкурентоспроможність;
- г) платоспроможність.

17. *Приватна особа купує морозиво «Пломбір» у кафе «Літо». Розрахунок між продавцем і покупцем відбувається по цінам:*

- а) договірним;
- б) закупівельними;
- в) оптовим;
- г) ринковим.

18. *Підприємство заявляє, що його продукт – духи коштують дорожче, проте вони того варті. Це відповідає позиціонуванню за:*

- а) конкурентом;
- б) співвідношенням «ціна-якість»;
- в) типом споживачів;
- г) категорією продукту.

19. *Ціна на товар не залежить від наступних чинників:*

- а) транспортних витрат;
- б) вартості сировини і матеріалів;
- в) темпів інфляції;
- г) немає вірної відповіді.

20. *Зі збільшенням темпів інфляції ціни на роздрібні товари:*

- а) зростають;
- б) знижуються;
- в) не змінюються;
- г) перераховуються.

# ТЕМА 7

## МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

### Тестові завдання

1. Підприємство 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 супутні товари;
- б) встановлення цін в 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) за кривою спадаючого попиту;
- б) за ємністю ринку;
- в) за обсягом продажів конкурента;
- г) за точкою беззбитковості.

4. До якої моделі ціноутворення відноситься розрахунок ціни за принципом беззбитковості:

- а) модель ціноутворення на основі виробничих витрат;
- б) модель ціноутворення на основі попиту;
- в) модель ціноутворення на основі конкуренції;
- г) модель ціноутворення на основі параметричного ряду.

5. Розрахунок ціни за методом «собівартість плюс надбавка» відносять до:

- а) ціноутворення, виходячи з витрат на виробництво;
- б) нарахування стандартної націнки на собівартість товару;



- в) ціноутворення на основі сприйняття покупцем ціннісної значимості товару;
- г) ціноутворення на основі єдиного параметричного ряду.

6. *Ціна, за якою товар поставляється великими партіями – це:*

- а) оптова;
- б) базисна;
- в) договірна;
- г) роздрібна.

7. *Ціна, що встановлюється за погодженням сторін на певні обсяги продукції і терміни її поставки, протягом яких ціна не повинна змінюватися:*

- а) оптова;
- б) базисна;
- в) договірна;
- г) роздрібна.

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

- а) собівартість плюс надбавка;
- б) ціноутворення на основі рівня поточних цін;
- в) ціноутворення на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- г) ціноутворення на основі торгів.

9. *Базовий ціноформуючий чинник:*

- а) мода і смаки;
- б) внутрішньовиробничі витрати;
- в) політичні зміни;
- г) ставки податкових виплат.

10. *Виберіть метод, що відноситься до моделі ціноутворення на основі попиту:*

- а) собівартість плюс надбавки;
- б) агрегатний;
- в) аукціон;
- г) на основі рівня поточних цін.

11. *Нижчу межу ціни визначають:*

- а) прямі витрати;
- б) непрямі витрати;
- в) витрати виробництва, обігу та прибуток;
- г) змінні витрати.

12. *Виберіть метод, що відноситься до конкурентної моделі ціноутворення:*

- а) забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал;
- б) ціноутворення на основі цінності товару;
- в) аукціон;
- г) встановлення ціни на основі торгів.

13. *Який з наведених методів відноситься до параметричної моделі ціноутворення?*

- а) аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- б) на основі структурної аналогії;
- в) на основі цінності товару;
- г) на основі рівня поточних цін.

14. *Торгова надбавка – це:*

- а) витрати торгової організації, що складаються з витрат на оплату праці, оренди приміщення та інших витрат;
- б) елемент ціни за послугу організації торгівлі, що включає витрати обігу, ПДВ і прибуток торгової організації;
- в) прибуток, одержуваний організацією торгівлі в результаті її діяльності;
- г) немає вірної відповіді.

15. *Державний вплив на ціноутворення проявляється у формі:*

- а) встановлення фіксованих максимальних цін;
- б) становлення та збору податків і акцизних зборів на певні товари;
- в) заохочення угод між підприємствами з метою встановлення більшого контролю над ринком;
- г) стандартизації ставки ПДВ.

16. *При розміщенні держзамовлень доцільно використовувати метод ціноутворення, який називається:*

- а) метод фіксованих цін;
- б) метод на основі цінності товару;
- в) на основі рівня поточних цін;
- г) метод на основі торгів.

17. *Сукупність моделей, методів, заходів і стратегій, які використовує підприємство при встановленні цін на продукцію – це:*

- а) цінове регулювання;
- б) цінова політика;
- в) методологія ціноутворення;
- г) політика цін.

18. *Залежність вільної роздрібною ціни від непрямих податків:*

- а) залежність дорівнює 1;
- б) обернено пропорційна;
- в) прямо пропорційна;
- г) такої залежності не простежується.

19. *Змінні витрати на одиницю продукції:*

- а) залежать від постійних витрат;
- б) залишаються незмінними;
- в) знижуються в залежності від збільшення обсягу виробництва;
- г) збільшуються або зменшуються, в залежності від зміни обсягу виробництва.

20. *Повна собівартість продукції включає:*

- а) альтернативні витрати;
- б) маржинальні витрати;
- в) виробничу собівартість і витрати на продаж;
- г) тільки виробничу собівартість.

## ТЕМА 8

# МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

### Тестові завдання

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

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

2. *Комплекс спонукальних засобів та заходів заохочення покупки або продажу товару (послуги) – це:*

- а) реклама;
- б) стимулювання збуту;
- в) зв'язки з громадськістю;
- г) особистий продаж.

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

- а) реклама;
- б) особисті продажі;
- в) стимулювання збуту;
- г) зв'язки з громадськістю.

4. *Елемент процесу маркетингових комунікацій, що являє собою процес представлення думки в символічній формі – це:*

- а) звернення;
- б) кодування;
- в) перешкоди;
- г) трансформація.

5. *Маркетингова політика комунікацій може реалізовуватися допомогою таких засобів як:*

- а) реклама, акції, зв'язки з громадськістю, комплексний продаж;
- б) реклама, стимулювання збуту, зв'язки з контрагентами, особистий продаж;

в) реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж;

г) реклама, стимулювання попиту, пропаганда, особистий продаж.

6. *Шість станів купівельної готовності цільової аудиторії зводяться до трьох етапів. До якого етапу відноситься стан «здійснення покупки»?*

а) етап пізнання;

б) етап емоцій;

в) етап поведінкових проявів;

г) етап взаємодії.

7. *Елемент процесу маркетингових комунікацій, що являє собою частину відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника – це:*

а) звернення;

б) зворотна реакція;

в) зворотний зв'язок;

г) перешкоди.

8. *Стан купівельної готовності цільової аудиторії, згідно якого цільова аудиторія може висловити перевагу до конкретного товару, але не бути переконаною у необхідності його придбання – це:*

а) переконаність;

б) поінформованість;

в) прихильність;

г) здійснення покупки.

9. *Назвіть засіб маркетингової політики комунікацій:*

а) стимулювання збуту;

б) позиціонування товару;

в) пошукові маркетингові дослідження;

г) інформування цільової аудиторії.

10. *Мета маркетингової політики комунікацій досягається за допомогою:*

а) комплексу маркетингових комунікацій;

б) комплексу маркетингових продажів;

- в) стратегії маркетингу;
- г) комплексу товарної та збутової політики.

11. *Маркетингова політика комунікацій – це:*

а) комплекс заходів щодо формування асортименту товарів, які випускаються, та послуг, які надає підприємство, модифікації існуючих виробів, розроблення і запуску нових товарів або послуг, забезпечення належного рівня їх якості, тривалості життєвого циклу і конкурентоспроможності;

б) комплекс заходів підприємства, до яких відносяться формування ціни, знижок, умов оплати за товар (послугу), реалізація яких покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства;

в) комплекс заходів, що здійснюються підприємством для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги);

г) комплекс заходів підприємства з планування, реалізації та контролю переміщення товарів (послуг) від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди.

12. *Платна форма неособистого поширення інформації, яка доноситься до споживача різними способами, при цьому, містить відомості про певний товар, послугу і т. д. – це:*

- а) реклама;
- б) стимулювання збуту;
- в) зв'язки з громадськістю;
- г) особистий продаж.

13. *Процес, який включає встановлення і підтримку взаєморозуміння і довіри між підприємством та його цільовими групами, створення, поширення і популяризацію про підприємство чи товари важливих для реалізації відомостей, з метою зміни та формування певного образу, певних думок, переконань, відносин та поведінки цільових груп стосовно підприємства і попиту на його товари – це:*

- а) реклама;
- б) стимулювання збуту;

- в) зв'язки з громадськістю;
- г) особистий продаж.

14. *Кінцевою метою просування товарів на ринок є:*

- а) інформування покупців;
- б) розширення асортименту;
- в) комунікація зі споживачем;
- г) здійснення покупки товару споживачем.

15. *Стан купівельної готовності цільової аудиторії, згідно якого цільова аудиторія, знаючи товар, може вказати стосовно нього негативні чи позитивні почуття – це:*

- а) переконаність;
- б) поінформованість;
- в) прихильність;
- г) здійснення покупки.

16. *Основною метою маркетингової політики комунікацій є:*

- а) встановлення міцних зав'язків з цільовими групами;
- б) просування товарів (послуг) на ринок, забезпечення їх відомості та привабливості;
- в) виявлення споживчої незадоволеності та пошук шляхів її задоволення;
- г) організація та проведення заходів інформування цільових груп стосовно товарів (послуг) підприємства.

17. *Основними завданнями маркетингової політики комунікацій являються:*

- а) інформування, утримання, продаж;
- б) інформування, нагадування, просування;
- в) інформування, переконання, нагадування;
- г) координування, інформування, поширення.

18. *Елемент процесу маркетингових комунікацій, що являє собою канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача – це:*

- а) кодування;
- б) зв'язки поширення інформації;
- в) засоби поширення інформації;

г) декодування.

19. *Стан купівельної готовності цільової аудиторії, згідно якого аудиторія може бути цілком необізнаною і знати одну назву товару – це:*

- а) переконаність;
- б) поінформованість;
- в) прихильність;
- г) здійснення покупки.

20. *Шість станів купівельної готовності цільової аудиторії зводяться до трьох етапів. До якого етапу відносяться стани «прихильність», «перевага», «переконаність»?*

- а) етап пізнання;
- б) етап емоцій;
- в) етап поведінкових проявів;
- г) етап взаємодії.



## ТЕМА 9

# КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### Тестові завдання

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

- а) «виходячи з 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) особисті продажі;
- г) стимулювання збуту.

3. В комплекс маркетингових комунікацій, за допомогою яких підприємство здійснює просування товарів, входять:

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

4. Підприємство вирішило за допомогою прихованої реклами привернути увагу споживачів до свого товару. Для цього воно розмістило рекламне повідомлення в кінофільмі вітчизняного виробництва. Який вид реклами було застосовано?

- а) ATL-реклама;
- б) BTL-реклама;
- в) TTL-реклама;
- г) пропаганда.

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) «від наявних коштів»;
- в) «у відсотках до суми продажів»;
- г) «конкурентного паритету».

6. *До основних носіїв рекламної інформації відносяться:*

- а) листівки, транспорт;
- б) телебачення, радіо;
- г) Інтернет, POS-матеріали;
- в) всі відповіді правильні.

7. *Німецьке підприємство вийшло на український ринок з новою серією офісної техніки. Для донесення інформації про свої товари проводилися прес-конференція і презентації. В цьому випадку застосовувалися:*

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

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

- а) пропаганді;
- б) рекламі;
- в) особистому продажу;
- г) стимулюванню збуту.

9. *Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємство запланувало використання купонів та залікових талонів, які застосовуються при:*

- а) PR;
- б) рекламі;
- в) особистих продажах;
- г) стимулюванні збуту.

10. При плануванні витрат на рекламу 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) «від наявних коштів»;
- в) «у відсотках до суми продажів»;
- г) «конкурентного паритету».

11. Підприємство, що виробляє і реалізує медичні препарати, зробило внесок у благодійний фонд. У засобах масової інформації з'явилися повідомлення про цю подію. Про який елемент комплексу маркетингових комунікацій йдеться?

- а) зв'язки з громадськістю;
- б) реклама;
- в) особисті продажі;
- г) стимулювання збуту.

12. Для збільшення обсягів реалізації підприємство дещо зменшило ціну на свій товар. Яку із запропонованих нижче реклам воно застосує?

- а) «інформативну»;
- б) «переконуючу»;
- в) «нагадування»;
- г) «затвердження».

13. Підприємство склало свій рекламний бюджет на основі попередніх асигнувань, додавши до суми попереднього періоду певний відсоток. Даний метод розрахунку називається:

- а) метод «у відсотках до суми продажів»;
- б) метод розрахунку «від наявних коштів»;
- в) метод «приросту»;
- г) метод «конкурентного паритету».

14. Який інструмент BTL-реклами слід застосувати, щоб простимулювати збут серед торгових посередників?

- а) трейд-промоушн (trade promotion);
- б) івент-маркетинг (event marketing);

- в) геріла-маркетинг (guerrilla marketing);
- г) продакт-плейсмент (product placement).

15. *Процес формування програми стимулювання збуту включає такі етапи:*

- а) аналіз ринку, опитування споживачів і конкурентів, вибір засобів стимулювання;
- б) розрахунок тривалості програми стимулювання, поширення інформації щодо програми стимулювання збуту;
- в) попереднє тестування програми стимулювання, розгляд альтернатив;
- г) визначення цільової аудиторії стимулювання, підбір кадрів.

16. *Назвіть правильну послідовність етапів процесу особистого продажу:*

- а) дослідження, виявлення потреб потенційного покупця, встановлення контакту, подолання можливих заперечень, представлення продукту, здійснення продажу, наступний контакт з покупцем;
- б) дослідження, виявлення потреб потенційного покупця, встановлення контакту, представлення продукту, подолання можливих заперечень, здійснення продажу, наступний контакт з покупцем;
- в) дослідження, встановлення контакту, виявлення потреб потенційного покупця, представлення продукту, подолання можливих заперечень, здійснення продажу, наступний контакт з покупцем;
- г) дослідження, встановлення контакту, виявлення потреб потенційного покупця, подолання можливих заперечень, представлення продукту, здійснення продажу, наступний контакт з покупцем.

17. *До PR-технологій можна віднести:*

- а) інтерв'ю;
- б) чутки;
- в) розповідь;
- г) неофіційна web-сторінка.

18. *До переваг такого засобу маркетингової комунікації, як реклама, відносяться:*

- а) широта охоплення аудиторії, схильність до переконання;
- б) індивідуальне звернення, гнучкість;
- в) оперативність охоплення місцевого ринку;
- г) потрапляння в цільову аудиторію.

19. *Головним недоліком такого засобу маркетингової комунікації, як особистий продаж, є:*

- а) складність організації зворотного зв'язку;
- б) легко дублюється конкурентами;
- в) висока вартість;
- г) низький рівень контролю.

20. *Зв'язки з громадськістю (PR) характеризуються:*

- а) легкою спрямованістю;
- б) масовою спрямованістю;
- в) індивідуальною спрямованістю;
- г) безповоротною спрямованістю.

## ТЕМА 10

# МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

### Тестові завдання

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. *Промисловий агент – це:*

- а) особа, що має справу з невеликим промисловим підприємством протягом тривалого періоду, збуває всю його продукцію, замінюючи собою торговий апарат цього підприємства;
- б) особа, збутова діяльність якої обмежена певним районом, веде збут товарів декількох конкуруючими між собою промисловців, замінює собою власний збутовий апарат промислового підприємства;

в) представник підприємства, який, працюючи з торговими точками, забезпечує збір замовлень, в деяких випадках – доставку і відвантаження товарів, заміняє собою власний збутовий апарат підприємства.

г) посередник, який зводить взаємно зацікавлених продавців і покупців, але сам не в якості продавця, ні в якості покупця не виступає.

5. *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.

6. *Підприємство у своїй діяльності вирішило використовувати послуги посередників. Ухваленню такого рішення міг сприяти один з наступних чинників:*

а) широка спеціалізація виробників;

б) збільшення кількості контактів зі споживачами;

в) дефіцит фінансів для прямого маркетингу;

г) зменшення кількості контактів зі споживачами.

7. *Спосіб позамагазинної роздрібної торгівлі, який передбачає створення спеціального сайту, де користувачі можуть замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток:*

а) торговий автомат;

б) торгівля-рознос «в кожні двері»;

в) торгівля на замовлення товарів поштою або телефоном;

г) Інтернет-магазин.

8. *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.

9. Підприємство 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.

10. Роз'їзний агент торговельного підприємства, що пропонує покупцям товари за зразками, каталогами, – це:

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

11. Якщо виробник здійснює реалізацію продукції, використовуючи послуги незалежних посередників, то він використовує:

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

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

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

13. 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.



14. *Процес управління рухом і зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з моменту сплати грошей постачальником до моменту отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві – це:*

- а) збут;
- б) логістика;
- в) постачання;
- г) транспортування.

15. *Будь-який посередник, який виконує роботу з наближення товару і передачі права власності на нього кінцевому споживачеві, – це:*

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

16. *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.

17. *Комплекс заходів підприємства з планування, реалізації та контролю переміщення товарів (послуг) від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди – це:*

- а) маркетингова цінова політика;
- б) маркетингова товарна політика;
- в) маркетингова політика розподілу;
- г) маркетингова політика комунікацій.

18. *Посередник магазинної роздрібною торгівля для якого є характерним наявність великої асортиментної групи товарів, де кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, який має власних закупівельників – це:*

- а) спеціалізований магазин;
- б) універмаг;

- в) супермаркет;
- г) торговий комплекс.

19. *Структурний підрозділ підприємства, що, як правило, розташовується на виробничих площах основного підприємства – це:*

- а) збутова філія;
- б) відділ збуту;
- в) збутова контора;
- г) збутове агенство.

20. *Якість логістичного обслуговування можна характеризуватися за такими показниками:*

- а) наявність широко парку автомобілів, рентабельність діяльності, відстрочка оплати;
- б) надійність постачання, час виконання замовлення, можливість вибору способу доставки;
- в) доступність послуг, кваліфікація персоналу;
- г) швидкість товароруку, кількість клієнтів, стан автопарку.

# ТЕМА 11

## УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

### Тестові завдання

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 виробничих ланок, 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, які сприяють підвищенню ефективності діяльності каналів розподілу для досягнення поставленої мети маркетингу;
- г) діяльність підприємства 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 чинників, що впливають на управлінське рішення щодо формування каналу розподілу відносяться:*

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

4. *Чинник, що впливає на рішення щодо формування каналу розподілу, та який визначає можливість виконання деяких маркетингових функцій самотійно або навпаки – неможливість обходитися без допомоги посередників, – це:*

- а) чинники макросередовища;
- б) фінансові ресурси;
- в) стратегія маркетингу;
- г) умови продажу.

5. *Рух товару – це:*

- а) перевезення товарів по залізниці;
- б) сфера товарного обігу;
- в) переміщення товарів в економічному і географічному просторі;
- г) немає правильної відповіді.

6. *Чинник, що впливає на рішення щодо 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) вид посередників;
- г) асортимент товарів.

7. *Чинник, що впливає на рішення щодо формування каналу розподілу в залежності від ступеня концентрації цього чинника на місцевих ринках, частоти здійснення покупок, – це :*

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

8. *Основні форми прямого маркетингу включають:*

- а) продаж через дилера;
- б) продаж за каталогами;
- в) роздрібну торгівлю;
- г) оптову торгівлю.

9. *Під каналом розподілу продукції підприємства в маркетингу слід розуміти:*

- а) сукупність організацій-посередників;
- б) спосіб поширення реклами;
- в) спосіб транспортування товарів;
- г) сукупність підприємства або осіб, які сприяють переміщенню

товару від виробника до споживача.

10. *Зі збільшенням числа посередників в каналах розподілу кінцева ціна на товар:*

- а) не змінюється;
- б) збільшується, за рахунок торгових націнок;
- в) зменшується, за рахунок збільшення числа потенційних споживачів;
- г) не залежить від числа посередників.

11. *Функція процесу 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.

12. *Канал нульового рівня включає:*

- а) тільки оптових посередників;
- б) тільки роздрібних посередників;
- в) виключає участь посередників;
- г) немає правильної відповіді.

13. *Визначення того, якого рівня канали розподілу буде використовувати товаровиробник, виявлення найбільш прийнятних для нього учасників таких каналів, – все це закладено в функцію процесу управління каналами розподілу:*

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

14. *Чинник, що впливає на рішення щодо формування каналу розподілу, і який 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.

15. *Чинник, що впливає на рішення щодо формування каналу розподілу, і який враховує умови продажу, де визначаються строки платежів та їх гарантії для виробника, – це:*

- а) політика цін;
- б) економічні відносини між учасниками каналу розподілу;
- в) вид посередників;
- г) характеристика виробника.

16. *Оптові торгові підприємства – це:*

- а) торгові посередники, що займаються купівлею-продажем великих партій товарів;
- б) великі магазини, що продають товар населенню;
- в) мереж складських приміщень;
- г) немає правильної відповіді.

17. *Процес управління каналами розподілу враховує виконання таких основних функцій:*

- а) розподіл ресурсів, пошук кредиторів, контроль за діяльністю каналів розподілу, моніторинг прибутковості каналів розподілу;
- б) пошук постачальників, навчання учасників каналу розподілу, виявлення мотивів посередників;
- в) контроль за діяльністю каналів розподілу, аналіз діяльності каналів розподілу, регулювання діяльності каналів розподілу (врегулювання конфліктів);
- г) фінансування створення каналу розподілу, перевірка продукції та підтвердження якості, планування виробничої потужності.

18. *Функція процесу управління каналами розподілу, яка полягає в зіставленні фактичних результатів роботи посередників з показниками, що обумовлені в укладених угодах – це:*

- а) дослідження та вибір найбільш прийнятних посередників;
- б) контроль за діяльністю каналів розподілу;
- в) аналіз діяльності каналів розподілу;
- г) регулювання діяльності каналів розподілу.

19. *Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, то це різновид каналу розподілу товарів:*

- а) однорівневий;
- б) дворівневий;
- в) трирівневий;
- г) канал прямого маркетингу.

20. *Канал розподілу складається із сукупності:*

- а) посередників з купівлі-продажу товару;
- б) виробників і споживачів;
- в) органів держконтролю;
- г) засобів масової інформації.

# РОЗДІЛ 3

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

### ТЕМА 12

#### МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

##### Тестові завдання

1. *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.

2. *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.

3. *Вид функціональної стратегії, яка визначає основні принципи сегментації ринку і основні сегменти для просування товару підприємства в галузі – це:*

- а) продуктова стратегія;
- б) комунікаційна стратегія;
- в) стратегія розподілу продукції;
- г) стратегія вибору цільового ринку.

4. *Горизонтальна 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.

5. *Вид ділової стратегії маркетингу, яка визначає спосіб входу на нові ринки, принципи охоплення ринків, методи зміцнення і підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на ключових ринках продажу – це:*

- а) місія підприємства;
- б) портфельна стратегія;
- в) стратегія зростання;
- г) стратегія конкурентної боротьби.

6. *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.

7. *Стратегія, сутність якої полягає в розробці місії, бізнес-цілей та цінностей підприємства – це:*

- а) портфельна стратегія;
- б) корпоративна стратегія;
- в) стратегія зростання;
- г) ділова стратегія.

8. *Поряд з напоєм «Росинка» підприємство стало пропонувати напій «Росинка з лимоном». Який із напрямів товарної стратегії було реалізовано?*

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

9. *До ділових стратегій відносяться:*

- а) продуктова стратегія, цінова стратегія, комунікаційна стратегія, стратегія розподілу продукції, стратегія вибору цільового ринку;
- б) продуктова стратегія, стратегія зростання, стратегія конкурентної боротьби, комунікаційна стратегія;
- в) портфельна стратегія, стратегія зростання, стратегія конкурентної боротьби;
- г) стратегія інновації товару, стратегія конкурентної боротьби, стратегія інтенсивного розподілу, повне охоплення ринку.

10. *Компанія «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?

11. *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.

12. *Розробка та реалізація детального маркетингового інструментарію на період до одного місяця виконується в рамках:*

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

13. *Показники, яких необхідно досягти шляхом системи маркетингових заходів підприємства за визначений термін – це:*

- а) стратегічний план маркетингу;
- б) тактичний план маркетингу ;
- в) оперативний план маркетингу;
- г) маркетингові стратегії.

14. Вид функціональної стратегії, яка визначає цільовий ринок для просування і основні цілі комунікації, включає план рекламних заходів, відображає ключові медіапоказники рекламних компаній бренду, принципи підтримки новинок і основного асортименту підприємства, визначає розмір рекламного бюджету – це:

- а) продуктова стратегія;
- б) комунікаційна стратегія;
- в) стратегія розподілу продукції;
- г) стратегія вибору цільового ринку.

15. Вид ділової стратегії маркетингу, яка визначає збалансованість асортименту підприємства, встановлює принципи, послідовність і акценти в розвитку кожної товарної групи, визначає нові привабливі ринки, – це:

- а) місія підприємства;
- б) портфельна стратегія;
- в) стратегія зростання;
- г) стратегія конкурентної боротьби.

16. Стратегії, які визначають характер взаємодії підприємства з ринком, встановлюють пріоритетність розподілу ресурсів і акцентують увагу на збільшенні прибутку підприємства, – це:

- а) корпоративні стратегії маркетингу;
- б) ділові стратегії маркетингу;
- в) функціональні стратегії маркетингу;
- г) організаційні стратегії маркетингу.

17. До функціональних стратегій відносяться:

- а) продуктова стратегія, цінова стратегія, комунікаційна стратегія, стратегія розподілу продукції, стратегія вибору цільового ринку;
- б) продуктова стратегія, стратегія зростання, стратегія конкурентної боротьби, комунікаційна стратегія;
- в) портфельна стратегія, стратегія зростання, стратегія конкурентної боротьби;
- г) стратегія інновації товару, стратегія конкурентної боротьби, стратегія інтенсивного розподілу, повне охоплення ринку.

18. До стратегій розподілу продукції відносяться:

- а) стратегія вибору цільового ринку, стратегія масового розподілу, стратегія особистого розподілу;

б) стратегія інтенсивного розподілу, стратегія ексклюзивного розподілу, стратегія селективного розподілу;

в) стратегія прощтовхування, стратегія залучення, комбінована стратегія;

г) стратегія концентрації на одному сегменті, стратегія виборчої спеціалізації; стратегія товарної спеціалізації.

19. *До комунікаційних стратегій відносяться:*

а) стратегія прощтовхування, стратегія залучення, комбінована стратегія;

б) стратегія інтенсивного розподілу, стратегія ексклюзивного розподілу, стратегія селективного розподілу;

в) стратегія ринкової спеціалізації, стратегія повного охоплення ринку, стратегія масового маркетингу;

г) стратегія інформування, стратегія варіації іміджу товару.

20. *Основна мета підприємства, причина його існування, сенс його існування, наприклад, з позиції задоволення потреб споживачів та отримання прибутку – це:*

а) стратегія підприємства;

б) мета підприємства;

в) місія підприємства;

г) концепція підприємства.

# ТЕМА 13

## ОРГАНІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### Тестові завдання

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) сегментну організаційну структуру служби маркетингу;
- г) продуктову 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. *Коли на кожній виділеній для обслуговування території номенклатура товарів невелика і відмінності між споживачами незначні, доцільна побудова оргструктури маркетингу за:*

- а) функціональним принципом;
- б) продуктовим принципом;
- в) сегментним принципом;
- г) регіональним принципом.

4. *Маркетинговий аудит – це:*

- а) вивчення методів просування певної продукції на ринок;
- б) комплексна системна діяльність, спрямована на виявлення відхилень від курсу і досягнень довгострокових цілей;
- в) комерційний інструмент, заснований на товарній, ціновій і комунікаційній політиці підприємства;
- г) періодична всеосяжна перевірка цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності підприємства, а також аналіз його маркетингового середовища.

5. *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.

6. *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.

7. *Для продуктової 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.

8. *Виявлення сильних та слабких сторін підприємства проводиться в межах:*

- а) контент-аналізу;
- б) матриці БКГ;
- в) методу порівняльної оцінки;
- г) SWOT-аналізу.

9. *Контроль виконання оперативних планів здійснюється:*

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

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

- а) функціональній;
- б) продуктової;

- в) сегментній;
- г) матричній.

11. *Стратегічний контроль маркетингу – це:*

- а) вивчення методів просування певної продукції на ринок;
- б) комплексна системна діяльність, спрямована на виявлення відхилень від курсу і досягнень довгострокових цілей;
- в) комерційний інструмент, заснований на товарній, ціновій і комунікаційній політиці підприємства;
- г) систематизоване проведення маркетингових заходів.

12. *Виділяють наступні характерні риси маркетингового аудиту:*

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

13. *Оцінка конкурентного становища підприємства досягається через:*

- а) аналіз частки ринку;
- б) фінансовий аналіз;
- в) аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів;
- г) аналіз обороту капіталу.

14. *Оцінка обороту капіталу в межах реалізації контролю виконання річних планів маркетингу здійснюється за допомогою:*

- а) аналізу можливостей продажів;
- б) аналізу думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності;
- в) аналізу співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів;
- г) фінансового аналізу.

15. *Результатом аудиту є:*

- а) опис маркетингової інформаційної системи підприємства;
- б) сегментування ринку;
- в) рекомендації щодо усунення виявлених внутрішніх невідповідностей;

г) ефективне позиціонування продукції.

16. *Маркетинговий аудит може бути реалізований шляхом:*

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

17. *Предметом маркетингового аудиту можуть бути:*

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

18. *Відношення ефекту, результату від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення, у вартісній формі – це:*

- а) економічна ефективність маркетингової діяльності;
- б) економічна ефективність маркетингових заходів;
- в) ефективність маркетингової системи;
- г) ефективність прийняття маркетингового рішення.

19. *Маркетингові служби займаються:*

- а) закупівлею необхідних матеріальних запасів для виробництва продукції, що продається;
- б) дослідженням ринку;
- в) координацією будівництва торгових точок і складів;
- г) розробкою рекламної компанії.

20. *До етапів маркетингового аудиту відносять:*

- а) розробка комплексної програми впровадження товару на ринок;
- б) загальна оцінка балансу підприємства;
- в) визначення ефективності роботи підприємства;
- г) виявлення можливостей конфлікту між різними службами.



## ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

1. Господарський кодекс України від 16 січ. 2003 р. № 436-IV. URL: <https://is.gd/B8AldN> (дата звернення: 14.03.2019).
2. Цивільний кодекс України від 16 січ. 2003 р. № 435-IV. URL: <https://is.gd/7hB6Tv> (дата звернення: 14.03.2019).
3. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02 берез. 2015 р. № 222-VIII. URL: <https://is.gd/L9fyvS> (дата звернення: 14.03.2019).
4. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : Закон України від 15 трав. 2003 р. № 755-IV. URL: <https://is.gd/84iMUM> (дата звернення: 14.03.2019).
5. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності : Закон України від 06 верес. 2005 р. № 2806-IV. URL: <https://is.gd/bVJbPC> (дата звернення: 14.03.2019).
6. Про акціонерні товариства : Закон України від 17 верес. 2008 р. № 514-VI. URL: <https://is.gd/RLsrQI> (дата звернення: 14.03.2019).
7. Про рекламу : Закон України від 03 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://is.gd/48ZSPF> (дата звернення: 14.03.2019).
8. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15 груд. 1993 р. № 3689-XII. URL: <https://is.gd/NoLrjE> (дата звернення: 14.03.2019).
9. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23 груд. 1993 р. № 3792-XII. URL: <https://is.gd/mBoy81> (дата звернення: 14.03.2019).
10. Про державну реєстрацію прав автора на твори науки, літератури і мистецтва : Постанова Кабінету Міністрів України від 18 лип. 1995 р. № 532. URL: <https://is.gd/dPNv2d> (дата звернення: 14.03.2019).
11. Про державну реєстрацію авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір : Постанова Кабінету Міністрів України від 27 груд. 2001 р. № 1756. URL: <https://is.gd/YVIPvZ> (дата звернення: 14.03.2019).
12. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11 січ. 2001 р. № 2210-III. URL: <https://is.gd/SkvvFv> (дата звернення: 15.03.2019).
13. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07 черв. 1996 р. № 236/96-ВР. URL: <https://is.gd/KKzU7p> (дата звернення: 15.03.2019).
14. Про Антимонопольний комітет України : Закон України від

26 листоп. 1993 р. № 3659-ХІІ. URL: <https://is.gd/qzUIPh> (дата звернення: 15.03.2019).

15. Про інформацію : Закон України від 02 жовт. 1992 р. № 2657-ХІІ. URL: <https://is.gd/W9srcq> (дата звернення: 15.03.2019).

16. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. *Me.gov* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/TPhLz4> (дата звернення: 16.03.2019).

17. Лаврова Ю. В., Горовий Д. А., Касатонова І. А. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку : навч. посіб. Харків : ХНАДУ, 2014. 356 с.

18. Шинкаренко В. Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия : учеб. пособие. Харьков : Мадрид, 2013. 596 с.

19. Захарова И. В., Евстигнеева Т. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие для практических занятий. Москва : КНОРУС, 2011. 374 с.

20. Старикова Е. Б., Чиповская И. С. Сборник практических заданий, тестов, деловых игр по курсу «Маркетинг». Владивосток : ДВГТУ, 2001. 139 с.

21. Цыбулев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности. Киев : Ин-т интел. собств. и права, 2004. 184 с.

22. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики. Москва : КНОРУС, 2005. 672 с.

23. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : организация и проведение в компании. Москва : Юрайт, 2013. 342 с.

24. Хлусов В. П. Основы маркетинга. Москва : ПРИОР, 2011. 260 с.

25. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг : как побеждать на рынке. Москва : Финансы и статистика, 2014. 345 с.

26. Бойчук І. В, Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 620 с.

27. Мартин О. М. Основы маркетингу : навч. посіб. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с.

28. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 417 с.

29. Перерва П. Г., Гавриць О. М., Погорелов М. І. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності : навч. посіб. / за ред. П. Г. Перерви, О. М. Гавриць, М. І. Погорелова. Харків : НТУ «ХП», 2004. 640 с.

30. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 328 с.
31. Забарна Е. М., Окландер Т. О. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей. Одеса : Наука і техніка, 2012. 181 с.
32. Дмитрієв І. А., Горовий Д. А., Приходько Д. О. Оцінка вартості бранда автомобілебудівного підприємства : монографія. Харків : ХНАДУ, 2016. 228 с.
33. Приходько Д. О. Методичні вказівки до курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей 051 – «Економіка», 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» денної та заочної форм навчання. Харків: ХНАДУ, 2017. 48 с.
34. Приходько Д. О. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей 051 – «Економіка», 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» денної та заочної форм навчання. Харків: ХНАДУ, 2017. 52 с.
35. Кендюхов О. В. Ягельська К. Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу : механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк : ДонНТУ, 2010. 225 с.
36. Агеев Е. Я., Чепинога В. И. Маркетинг от простого к сложному (ответы на вопросы) : учеб. пособие для студ. вузов. Львов : Новий світ-2000, 2004. 424 с.
37. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник. Изд. 3-е. Москва : Дашков и К°, 2009. 328 с.
38. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учеб. пособие. Москва: Академия, 2005. 208 с.
39. Електронна комерція : навч. посіб. / А. М. Береза та ін. Київ : КНЕУ, 2002. 326 с.
40. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
41. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : Політехніка, 2009. 399 с.
42. Транспортно-експедиторська діяльність / Воркут А. І., Коцюк О. Я., Лебідь І. Г., Мельниченко О. І. Київ : НТУ, 1998. 264 с.
43. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
44. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
45. Попова Н. В. Маркетинг транспортных услуг : учеб.

посobie. Харьков : ХНАДУ, 2002. 223 с.

46. Зозульов О. В., Базь М. О. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту. *Zozulyov.usoz* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2Wgaa4B> (дата звернення: 18.03.2019).

47. Принципи сегментування ринку. *Studme* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2E1XLC6> (дата звернення: 19.03.2019).

48. Сегментування ринку. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2X3ZzqZ> (дата звернення: 19.03.2019).

49. Ващук Я. П. Фірмове найменування і комерційне позначення. *Патентний повірений України* : веб-сайт. URL: <https://patent.km.ua/ukr/kb/i75> (дата звернення: 19.03.2019).

50. Назайкин А. Брендинг: поняття, цель, процесс. *Узнай о рекламе больше* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2VEO7jT> (дата звернення: 19.03.2019).

51. Зв'язки з громадськістю. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2LZirpL> (дата звернення: 19.03.2019).

52. Параметричні методи ціноутворення. *Навчальні матеріали онлайн* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2QkvEbq> (дата звернення: 20.03.2019).

53. Метод визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару. *Навчальні матеріали онлайн* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2HCqEuw> (дата звернення: 20.03.2019).

54. Визначення цільової аудиторії. *Навчальні матеріали онлайн* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2YHTm42> (дата звернення: 20.03.2019).

55. Розробка бюджету рекламної кампанії. *StudFiles* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/j9sVGI> (дата звернення: 20.03.2019).

56. Засоби масової інформації. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2TWP7TD> (дата звернення: 20.03.2019).

57. POS-матеріали. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2Eo8CM1> (дата звернення: 20.03.2019).

58. ATL (реклама). *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/1pMIFn> (дата звернення: 20.03.2019).

59. BTL. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/ilYFpl> (дата звернення: 20.03.2019).

60. Григорчук Т. В. Персональний продаж як засіб комплексу просування. *Маркетинг. Дистанційний курс Тараса Григорчука* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/8Ygnbu> (дата звернення: 20.03.2019).

61. Паблісити. *Записки маркетолога* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/D2i25N> (дата звернення: 20.03.2019).

62. Формы организации розничной торговли и классификация розничных торговых предприятий. Современные форматы (типы) розничных торговых предприятий. *Студопедия* : веб-сайт. URL: <https://studopedia.org/9-54241.html> (дата обращения: 20.03.2019).
63. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. *StudFiles* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/ChMy79> (дата звернення: 20.03.2019).
64. Гребньов М. Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». *StudentBooks* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/7v3W8I> (дата звернення: 20.03.2019).
65. Управление каналами распределения. *Lib.Sale* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/xLP4A3> (дата обращения: 20.03.2019).
66. Каналы распределения товаров. *Студопедия* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/MNvPtB> (дата обращения: 20.03.2019).
67. Концепция маркетинг-микс (4P, 5P, 7P). *Powerbranding* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2JgQnJ4> (дата обращения: 19.02.2019).
68. О способах охвата рынка в маркетинге. *Powerbranding* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2HH8WpY> (дата обращения: 20.03.2019).
69. Теория массового маркетинга. *Powerbranding* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2HuKSYD> (дата обращения: 21.03.2019).
70. Дерево вероятностей. *Smart-lab* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2JAAdFo> (дата обращения: 21.03.2019).
71. История рекламы – от древности и до настоящего момента. *Знайтовар.Ру* : <https://is.gd/4wNyNw> (дата обращения: 15.02.2019).
72. 15 громких примеров, которые изучают в бизнес-школах. *Вести Экономика* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2QeMtnX> (дата обращения: 22.03.2019).
73. Интересные факты о торговле. *Музей фактов* : веб-сайт. URL: <http://muzey-factov.ru/tag/trade> (дата обращения: 22.03.2019).
74. Самые необычные товары мира. *Самые интересные факты в мире* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2JzdPoq> (дата обращения: 24.03.2019).
75. Квакеры. *Википедия* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2VTfvjf> (дата обращения: 14.03.2019).
76. 15 интересных фактов о рекламе, о которых Вы вряд ли слышали. *Маркетинг блог «Премьер СВ»* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2oGzR9S> (дата обращения: 25.03.2019).
77. Самая дорогая реклама в мире. *Winners Academy* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/EQjTgX> (дата обращения: 14.03.2019).

78. Профессия маркетолог. *Edunews* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/1L0Dpb> (дата обращения: 25.03.2019).
79. Бернович П. Маркетер или маркетолог? Кто лучше? *Noomarketing* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/sLYkWK> (дата обращения: 25.03.2019).
80. Данія. *Vikinedia* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2Htwb7X> (дата звернення: 21.03.2019).
81. Нестандартные рекламные носители – 20 фото-примеров. *Копирайтинг от А до Ю. Блог Дениса Каплунова* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/tv2H5o> (дата обращения: 04.03.2019).
82. Стрікленд А. Дж. Бізнес-стратегії провідних компаній світу. *Easycode* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2HH0uXL> (дата звернення: 12.03.2019).
83. Дистрибьютор – кто это такой и как им стать. *101 бизнес план* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2JxnA6C> (дата обращения: 25.03.2019).
84. Первая книга. *Dezeit – немецкий язык* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/xzEAYR> (дата обращения: 14.02.2019).
85. Папирус. *История и культура древних цивилизаций* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/O5qkez> (дата обращения: 15.02.2019).
86. Друк книг. Історія розвитку друкарських машин. *Друк Видавництво Gnozis* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/DFG5eP> (дата звернення: 14.02.2019).
87. Drink it straight up. *7UP* : web-site. URL: <https://www.7up.com/en/products/7up> (last accessed: 28.03.2019).
88. Прокат автомобілів в Україні та світі. *Прокат авто із Avis* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2VTGawm> (дата звернення: 01.04.2019).
89. Чипсы Wise. *Nazyu* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/GLG13x> (дата обращения: 31.03.2019).
90. ТОВ «Нестле Україна». *Nestle* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/IcVLW6> (дата звернення: 01.04.2019).
91. Смачні історії Торчин. *Torchyn* : веб-сайт. URL: <https://www.torchyn.ua/stock/> (дата звернення: 01.04.2019).
92. Sunny. Офіційний представник. *Sunny-shop* : веб-сайт. URL: <https://sunny-shop.com.ua/> (дата звернення: 01.04.2019).
93. Бондаренко С. Предупредительная маркировка ТМ (или R). *Патентный поверенный* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/rIddU> (дата обращения: 15.02.2018).
94. Чуб Б. Гроза сорняков: робот Tertill займеться прополкой грядок. *Gagadget* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2Htccq6> (дата

обращения: 26.03.2019).

95. Зачем в Англии продаются баллончики с обычной грязью? *Vibo* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2YJHdvQ> (дата обращения: 27.03.2019).

96. Грязь в баллончике Просто грязь 520мл. *АвтоПрофи* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/q2zltG> (дата обращения: 27.03.2019).

97. Бизнес идея: Продажа свежего воздуха. *Бизнес идеи* : веб-сайт. URL: <http://businessidei.com/prodazha-svezhego-vozduha/> (дата обращения: 27.03.2019).

98. Violachannel Official website of Acf Fiorentina. *Violachannel* : web-site. URL: <http://en.violachannel.tv/> (last accessed: 31.03.2019).

99. Фиорентина. *Википедия* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/08oLp1> (дата обращения: 19.03.2019).

100. «Чёрная пятница»: самые страшные и нелепые случаи во время распродаж. *Diasporanews* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/339GT3> (дата обращения: 24.02.2019).

101. Драки за игрушки, раздавленные телевизоры, хаос. Как за границей проходит «Черная пятница». *Onliner* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/VXYA8g> (дата обращения: 24.02.2019).

102. Сан-Паулу. *Википедия* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/JQCu2Q> (дата обращения: 02.04.2019).

103. Рекламные носители, которых у нас нет. *Pawellcom* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/5QnRRm> (дата обращения: 24.02.2019).

104. Необычный магазин без продавца в Норвегии. *Facenews* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/dVBhjo> (дата обращения: 24.02.2019).

105. Otis Elevator Company (#460). *Magnet Group* : web-site. URL: <https://is.gd/ynRc4D> (last accessed: 02.04.2019).

106. Trader Joe's. *Wikipedia* : web-site. URL: <https://is.gd/EgjMbe> (last accessed: 02.04.2019).

107. Bank One Corporation. *Wikipedia* : web-site. URL: <https://is.gd/5jJrET> (last accessed: 02.04.2019).

108. Ford (Ford Motor Company). *Википедия*: веб-сайт. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ford> (дата обращения: 31.03.2019).

109. Lincoln Electric. *Сервис-Мастер* : веб-сайт. URL: <http://service-master.by/brendyil/lincoln-electric> (дата обращения: 31.03.2019).

110. Організація маркетингу. *StudFiles* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/obHWuZ> (дата звернення: 21.03.2019).

111. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Buklib* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/bzevPb> (дата звернення: 21.03.2019).