

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ
з дисципліни
«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

для студентів денної форми навчання
в галузі знань 27 – «Транспорт»
спеціальності 275.03 «Транспортні технології (на автомобільному
транспорті)»

Харків 2020

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Які засоби ведення нецінової конкуренції:
 - А. лідерство в цінах;
 - Б. поліпшення якості конкурентоспроможної продукції;
 - В. реклама;
 - Г. організація виставок;
 - Д. проведення ярмарків?

2. Товар в маркетингу - це:
 - А. будь-який продукт діяльності (включаючи послуги), призначений для реалізації;
 - Б. продукт діяльності, запропонований на ринку для продажу за певною ціною і за цією ціною користується попитом як задовольняє потреби;
 - В. результат досліджень, розробок і виробництва;
 - Г. продукт діяльності стає товаром в момент здійснення щодо нього угоди купівлі-продажу.

3. Якість товару в маркетингу - це:
 - А. сукупність фізичних, хімічних, ергономічних та інших вимірюваних (оцінюваних) характеристик виробу;
 - Б. характеристика конкурентоспроможності товару, ступінь його відмінності від товарів-конкурентів;
 - В. ступінь успішності вирішення проблем споживачів;
 - Г. щось спільне, що цінують в продукті різні покупці.

4. Більшість ринок в економіці України є:
 - А. досконалу конкуренцію;
 - Б. нерегульовані монополії;
 - В. сукупність конкурентних і монополістичних елементів;
 - Г. регульовані монополії;
 - Д. природні монополії.

5. До якої функції відноситься планування маркетингу?
 - А. аналітичної
 - Б. виробничо-збутової
 - В. управління і контролю

6. Який з перерахованих нижче продуктів ніколи не проводився в рамках картельної угоди виробників:
 - А. нафту;
 - Б. банани;
 - В. цукор;
 - Г. пшениця;
 - Д. кави?

7. Який теза є головним у визначенні маркетингу?
- А. підвищення якості життя
 - Б. зниження витрат виробництва
 - В. збут товару
 - Г. задоволення потреб споживача
8. Яке з перерахованих понять є одним з принципів маркетингу:
- А. товар
 - Б. ціна
 - В. врахування вимог споживача
 - Г. стимулювання збуту
 - Д. розподіл товару
9. Якому виду цілей відповідає напрямок групи співробітників підприємства на підвищення кваліфікації з маркетингу?
- А. ринковим
 - Б. маркетинговим
 - В. структурно-управлінським
 - Г. забезпечує
 - Д. контролю
10. У складі перерахованих понять, вкажіть то з них, яке не входить в комплекс маркетингу:
- А. ціна
 - Б. товар
 - В. управління
 - Г. місце
 - Д. просування
11. Який з можливих формулювань цілей підприємства на планований рік слід віддати перевагу?
- 1. Довести частку товару на ринку до кінця року до 15%
 - 2. якість продукції - під постійний контроль
 - 3. підвищити прибутковість по кожній позиції асортименту
 - 4. метою фірми є підвищення якості продукції
 - 5. гарна якість продукції - запорука успіху
- А. 4
 - Б. 2
 - В. 1
 - Г. 3
 - Д. 5

12. До якої функції маркетингу відноситься вивчення конкурентів?
- А. аналітичної
 - Б. виробничо-збутової
 - В. управління і контролю
13. Яке з перерахованих вимог організації структури маркетингової служби на підприємстві є невірним:
- А. забезпечення ефективної системи зв'язків між підрозділами
 - Б. наявність мінімального числа рівнів (ланок)
 - В. максимальна структурованість
 - Г. мати хорошу гнучкість і пристосовність
14. Відомості, які вже десь існують, будучи раніше зібраними для інших цілей - це інформація:
- А. Первинна
 - Б. Вторинна
15. Що з нижчеперелічених не є внутрішнім джерелом вторинної інформації:
- А. статистична звітність фірми (дані про збут і запасах)
 - Б. бухгалтерська звітність фірми (дані про прибуток і збитки)
 - В. рахунки клієнтів
 - Г. баланси фірм-конкурентів
 - Д. матеріали раніше проведених досліджень
 - Е. письмова звітність, що зберігається в організації
16. Перераховані нижче твердження відносяться до переваг:
- Швидкий збір;
 - Відносно недорогога;
 - Можливість зіставлення даних з декількох джерел;
 - Неможливість отримати необхідні відомості самостійно;
 - Дуже достовірна;
 - Дає більш повне уявлення про розглянуті проблеми
- А. первинної інформації
Б. вторинної інформації
17. Перераховані нижче твердження відносяться до недоліків:
- Збір даних може бути пов'язаний зайняти зі значними витратами часу і коштів;
 - Деякі відомості неможливо отримати самостійно;
 - Можлива обмеженість підходу до дослідження;
 - Нездатність збирати необхідні дані.
- А. первинної інформації
Б. вторинної інформації

18. Який з перерахованих елементів не відноситься до внутрішнього маркетингового середовища?

- А. Служба маркетингу
 - Б. Служба матеріально-технічного постачання
 - В. Служба НДДКР
 - Г. Виробництво
 - Д. Профспілки
 - Е. Служба планово-фінансова
 - Ж. Бухгалтерія
- З. Керівництво фірми

19. До маркетингових посередників відносяться: агентства з проведення маркетингових досліджень; рекламні агентства; консультаційні фірми (допомагають, наприклад, Що з наведеного нижче є фактором макросередовища?

- А. Ділові та професійні якості менеджерів компанії
- Б. Характер продукту
- В. Ціна продукту
- Г. Державна правова система
- Д. Фінансове становище компанії

20. Що з наведеного нижче відноситься до соціально-культурним факторам макросередовища?

- А. Якість життя
- Б. Мінливе ставлення