

075 «Маркетинг»

Маркетинг слід розглядати як:

1. інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери
2. засіб забезпечення ефективності виробничо-збутової діяльності
3. процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку
4. знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну

Комунікація – це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність шести складників: джерела (відправника) , повідомлення _____, отримувача, а також кодування і декодування.:

- 1 відправник
- 2 канал комунікації
- 3 товарний знак
- 4 слоган
- 5 комерційна пропозиція

У терміні термінології процесу комунікації джерело (відправник) – це:

- а) будь-яка оплачувана інформація
- б) споживачі, що читають, чують або бачать передане повідомлення
- в) схожий досвід, традиції, рівень знань
- г) організація чи окрема особа, що володіє інформацією, призначеною для передачі
- д) будь-яка обізнана група осіб

З точки зору процесу комунікації інформація, що надсилається відправником, має назву:

- 1) інформаційний реліз відправника
- 2) предмет просування
- 3) повідомлення
- 4) зворотний зв'язок
- 5) публіситі.

У рекламній кампанії нової лінії мобільних телефонів під ТМ "DUOS" компанії "Samsung" активно використовувала мережу Інтернет та, зокрема, - спеціально створений для цих цілей сайт, який відіграв роль:

- а) засобів реклами
- б) повідомлення
- в) отримувача (адресата)
- г) джерела (відправник)
- д) зворотного зв'язку.

З точки зору комунікаційного процесу споживачі, які читають, чують чи бачать повідомлення - це:

- а) клієнти
- б) цільовий ринок
- в) отримувачі
- г) ретранслятори
- д) особи, що кодують інформацію.

З точки зору комунікаційного процесу молодь, яка бачить рекламу шоколадних батончиків "Snickers" на загальнонаціональних каналах телебачення - це:

- а) клієнти
- б) цільовий ринок
- в) отримувачі
- г) ретранслятори
- д) особи, що кодують інформацію.

Кодування – це:

- а) отримання повідомлення у спільному полі пізнання
- б) отримання повідомлення, що, в подальшому, потребує пошуку додаткової інформації
- в) процес перетворення відправником певної ідеї у сукупність символів і образів
- г) процес вибору каналу комунікації
- д) формування спільного поля пізнання.

Кодування, як правило, здійснюється:

- а) відправником
- б) отримувачем
- в) користувачем
- г) особою, що декодує
- д) медіа-середовищем.

Після перегляду 30-хвилинного рекламного ролику однієї з марок мобільних телефонів. Ольга впевнилась у тому, що даний телефон якнайкраще пасуватиме до її іміджу, а його функціональні характеристики повністю достатні для того, щоб в повній мірі використовувати сучасні можливості комунікації. З точки зору змісту поняття комунікаційного процесу Ольга бере участь у:

- а) створенні зацікавленості
- б) отриманні повідомлення
- в) декодуванні
- г) передачі повідомлення
- д) кодуванні.

Після перегляду 30-хвилинного рекламного ролику засобу для чищення Vanish, Ольга була впевнена у тому, що цей продукт видалить будь-яку пляму з її білого килиму. З точки зору змісту поняття комунікаційного процесу Ольга виступає:

- а) засобом зворотного зв'язку
- б) каналом комунікації
- в) відправником
- г) отримувачем
- д) особою, що кодує інформацію.

Декодування, як правило, здійснює:

- а) відправник
- б) отримувач
- в) користувач
- г) пристрій декодування
- д) медіа-середовищ.

Сергій бачив рекламу чіпсів "Люкс", в якій, окрім загальної інформації про акцію зі стимулювання збуту, яка проходить на даний момент, вказувався номер телефону, за яким можна було безкоштовно зателефонувати та дізнатись про деталі цієї акції та умови участі в ній. З точки зору змісту поняття комунікаційного процесу дзвінок, який можна здійснити із запитанням подальшої інформації, є прикладом:

- а) кодування
- б) відповіді отримувача
- в) зворотного зв'язку
- г) циклу інформаційного обміну
- д) повідомлення.

_____ це зовнішні чинники, які можуть перешкоджати ефективній комунікації, спотворюючи надіслане повідомлення чи інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку:

- а) комунікаційний бар'єр
- б) поля пізнання
- в) зворотний зв'язок
- г) перешкоди
- д) критичний параметр кодування

В рамках каналу комунікації прикладом перешкод може бути:

- а) друкарська помилка
- б) пасажир автомобіля розмовляє під час радіо-реклами
- в) зображення, яке не є інформативним
- г) вживання сленгу торговим агентом
- д) все вище перераховане

Який з наступних випадків може бути потрактований як перешкода :

- а) секретар перериває бізнес-презентацію у той момент, коли продавець був готовий запитати покупця про його переваги щодо характеристик виду продукції, яка пропонується
- б) телереклама подає неправильну адресу магазину рекламодавця
- в) продавець пояснює покупцю, що програмне забезпечення, продажем якого він займається, містить в собі смарт-теги і при цьому покупець не розуміє значення цього поняття
- г) реклама торгової мережі побутової техніки з акційною пропозицією музичного центру розміщена поряд з рекламою конкурента, де вказується нижча ціна на цей ж товар
- д) все перераховане вище можна трактувати як перешкоди

Що з наведеного НЕ є складником просування :

- а) реклама
- б) персональний продаж
- в) зв'язки з громадськістю
- г) стимулювання збуту
- д) товарний асортимент

Що з наведеного буде НАЙМЕНШ доцільним для просування товарів масового попиту :

- а) реклама
- б) персональний продаж
- в) зв'язки з громадськістю
- г) стимулювання збуту
- д) пабліситі

Який з наведених засобів просування має найбільш індивідуальний характер :

- а) реклама
- б) персональний продаж
- в) зв'язки з громадськістю
- г) стимулювання збуту
- д) пабліситі

Реклама – це:

- а) неособиста, опосередковано оплачувана форма розповсюдження позитивної інформації про фірму та її товари і послуги
- б) короткостроковий стимул цінності, запропонований задля підвищення інтересу до покупки товару чи послуги
- в) методи, що використовуються задля отримання безособової, непрямо оплачуваної презентації компанії або її продуктів
- г) будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника
- д) будь-яка платна форма міжособової презентації товарів та послуг

_____ – це будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника:

- а) стимулювання збуту
- б) пабліситі
- в) реклама
- г) прямий маркетинг
- д) персональний продаж

Коли велика торговельна мережа вкладає в кожен екземпляр місцевої газети буклет з багатьма сторінками про акцію розпродажу, приурочену до власного ювілею, прикладом використання якого складника комплексу просування це є :

- а) реклама
- б) стимулювання збуту
- в) пабліситі
- г) персональний продаж
- д) прямий маркетинг

Яке з наведених тверджень щодо реклами є вірним :

- а) реклама дозволяє компанії досягти масового споживача
- б) реклама дозволяє компанії обирати час та місце її розміщення
- в) рекламодавці, зазвичай, можуть передбачити, що те саме повідомлення буде відправлено усім отримувачам на цьому ринку
- г) реклама особливо ефективна для привертання уваги, особливо – нових продуктів
- д) усі вищенаведені твердження щодо реклами є вірними

Яке з наведених тверджень описує ключову відмінність між рекламою та пабліситі :

- а) пабліситі є більш дорогим засобом у порівнянні з рекламою за показником "вартість одного контакту"
- б) пабліситі, як правило, оплачується прямо, а реклама – непрямо
- в) реклама, як правило, оплачується прямо, а пабліситі – непрямо
- г) реклама забезпечує ефективний зворотний зв'язок, а пабліситі – ні
- д) пабліситі дозволяє досягнути ширшого охоплення аудиторії, ніж реклама

Торговий агент компанії, що займається продажем косметики, періодично контактує з потенційними покупцями для представлення нових зразків продукції, інформування про акції сезонного розпродажу і т.п. Такий спосіб маркетингової комунікації можна віднести до:

- а) реклами
- б) персонального продажу
- в) стимулювання збуту
- г) зв'язків з громадськістю
- д) пабліситі

Які засоби просування дозволяють зменшити нецільове охоплення аудиторії :

- а) стимулювання збуту
- б) зв'язки з громадськістю
- в) реклама
- г) соціальна реклама
- д) персональний продаж

Який з цих складників просування має найвищий показник "вартість одного контакту" :

- а) реклама
- б) персональний продаж
- в) стимулювання збуту
- г) пабліситі
- д) соціальна реклама

Недоліком якого складника комплексу просування є дуже висока вартість одного контакту:

- а) реклама
- б) персональний продаж
- в) стимулювання збуту
- г) пабліситі
- д) прямий маркетинг

Коли представник Mary Kay (косметичні засоби) демонструє переваги продуктів компанії, вона бере участь у:

- а) прямому маркетингу
- б) стимулюванні збуту
- в) зв'язках з громадськістю
- г) персональному продажі
- д) соціальній рекламі

Пабліситі – це:

- а) неособиста, опосередковано оплачувана форма розповсюдження позитивної інформації про фірму та її товари і послуги
- б) складова система маркетингових комунікацій короткочасні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до придбання товару
- в) спрямування комплексу просування на кінцевих споживачів з метою формування у них попиту на товар
- г) двосторонній потік комунікації між продавцем і покупцем, що має на меті вплинути на рішення про покупку, яке приймає одна особа чи група осіб
- д) будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника

Коли в новинах розповідається про те, що за фінансової підтримки компанії було обладнано одну із дитячих лікарень, це є прикладом використання:

- а) пабліситі
- б) реклами
- в) прямого маркетингу
- г) персонального продажу
- д) соціальної реклами

Перевагою пабліситі є:

- а) довіра до цього інструменту комунікації
- б) контроль над змістом повідомлення
- в) співчуття з боку аудиторії
- г) можливість втручання у процес комунікації
- д) висока абсолютна вартість

_____ – це складова система маркетингових комунікацій короткочасні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до придбання товару:

- а) паблік релейшнз
- б) пабліситі
- в) реклама
- г) стимулювання збуту
- д) персональний продаж

Що з наведеного є прикладом стимулювання збуту :

- а) купони
- б) лотереї
- в) сезонні знижки
- г) безкоштовні зразки продукції
- д) усе перераховане вище

На Вас впливає _____, коли Ви в магазині побутової хімії пред'являєте продавцю купон, який дає Вам право отримати знижку 20% на пральний порошок Ariel:

- а) реклама
- б) стимулювання збуту
- в) зв'язки з громадськістю
- г) пабліситі
- д) персональний продаж

Стимулювання збуту недоцільно використовувати як єдиний засіб кампанії просування, тому що:

- а) заходи зі стимулювання збуту є занадто дорогими
- б) заходи зі стимулювання збуту мають дуже обмежене охоплення
- в) з цього приводу існують законодавчі обмеження
- г) здобутки від заходів зі стимулювання збуту часто є тимчасовими і продажі знижуються, коли ці заходи завершуються
- д) усе перераховане вище

Якому із засобів просування властиві такі недоліки, як короткотривалість дії, втрата ефективності з часом, легкість копіювання з боку конкурентів :

- а) реклама
- б) персональний продаж
- в) стимулювання збуту
- г) пабліситі
- д) прямий маркетинг

Підприємство, що займається дистрибуцією продуктів харчування, в ході структурного аналізу продаж за попередні місяці встановило, що обсяг збуту по деяких товарних позиціях суттєво нижчий від прогнозованого. Це призводить до того, що даний товар затримується на складі. Який складник комплексу просування доцільно використати підприємству для пришвидшення продажу цих товарів :

- а) реклама
- б) персональний продаж
- в) стимулювання збуту
- г) пабліситі
- д) прямий маркетинг

В магазині модного одягу, розташованого в центрі міста, станом на кінець лютого місяця зберігається певна кількість товару цього річної зимової колекції. Який складник комплексу просування доцільно використати для стимулювання продажу цієї продукції :

- а) засоби реклами
- б) заходи стимулювання збуту
- в) засоби пабліситі
- г) засоби персонального продажу
- д) будь-що з перерахованого вище, оскільки усі справляють однаковий вплив на покупців в даній ситуації

Який складник просування є особливо важливим для покупців товарів промислового призначення :

- а) реклама
- б) персональний продаж
- в) публіциті
- г) стимулювання збуту
- д) спонсорство

Фармацевтичне підприємство вивело на ринок новий лікарський препарат, який допомагають зменшити загальні симптоми алергії Рекламу цих ліків у журналах та у спеціалізованих медичних виданнях першочергово потрібно використати для:

- а) нагадування покупцям про те про існування товару
- б) збільшення рівня поінформованості споживачів про товар
- в) диференціації продукту від інших лікарських засобів
- г) інформаційного забезпечення стратегії проникнення у розподілі товару
- д) інформаційної підтримки стратегії “збирання вершків”

На якій стадії життєвого циклу товару Вашою метою просування було б переконання споживача купити саме ваш товар, а не товари-конкуренти :

- а) впровадження
- б) зростання
- в) інкубація
- г) занепад
- д) зрілість

На якій стадії життєвого циклу товару споживачам та посередникам одночасно доцільно пропонувати знижки та купони задля підтримання їхньої лояльності :

- а) впровадження
- б) зростання
- в) зрілість
- г) інкубація
- д) занепад

Товар знаходиться на стадії зрілості свого життєвого циклу Виробник, що здійснює продаж цього товару, найбільш ймовірно використав би рекламу задля:

- а) інформування потенційних покупців про товар
- б) диференціації товару від торгових марок конкурентів
- в) налагодження комунікації з посередниками
- г) формування позитивного іміджу всієї товарної категорії
- д) нагадуванню покупцям про існування товару

На якій стадії життєвого циклу товару бюджет просування мінімальний :

- а) зростання
- б) “збирання урожаю”
- в) зрілість
- г) занепад
- д) впровадження

На початковому етапі прийняття рішення про купівлю споживачем важливим для компанії є:

- а) формування обізнаності про товар
- б) бажання споживача отримати більше інформації про певні характеристики товару
- в) формування ставлення споживача до певних характеристик товару
- г) спонукання споживача до пробної купівлі
- д) спонукання споживача до постійного використання товару

Кінцевою метою впливу компанії на споживача при прийнятті ним рішення про купівлю є:

- а) формування обізнаності про товар
- б) бажання споживача отримати більше інформації про певні характеристики товару
- в) формування ставлення споживача до певних характеристик товару
- г) спонукання споживача до пробної купівлі
- д) спонукання споживача до постійного використання товару

Група потенційних покупців та тих, хто впливає на прийняття рішення про купівлю, називається:

- а) цільовий вибір
- б) цільова аудиторія
- в) обрана аудиторія
- г) перспективна аудиторія
- д) медіа-аудиторія

Напрямок інформаційного впливу програми просування - це:

- а) працівники компанії
- б) дифузори
- в) рекламні агенції
- г) медіа-конвергенти
- д) цільові аудиторії

Перша стадія в ієрархії впливів на споживача – це:

- а) інтерес
- б) інформованість
- в) прийняття
- г) оцінка
- д) дифузія

_____ – це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність шести складників: джерела (відправника), повідомлення, каналу комунікації, отримувача, а також кодування і декодування:

- а) канал комунікації
- б) діалог
- в) комунікація
- г) кодування
- д) зворотний зв'язок

Комплекс просування включає _____, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг:

- а) канал комунікації
- б) комунікаційну мережу
- в) комплекс маркетингу
- г) рекламу
- д) медіа-середовище

Комунікація – це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність шести складників: джерела (відправника), повідомлення, _____, отримувача, а також кодування і декодування:

- а) відправник
- б) канал комунікації
- в) товарний знак
- г) слоган
- д) комерційна пропозиція

Garinier розробила рекламу для свого продукту – фарби для волосся під одноіменною торговою маркою 3 точки зору комунікаційного процесу _____ інформації у рекламі цього продукту є компанія "Garinier", його виробник:

- а) каналом комунікації
- б) повідомленням
- в) особою, що декодує
- г) джерелом (відправником)
- д) отримувачем (адресатом)

Акція зі стимулювання збуту ТМ чіпсів "Люкс" ("Kraft Foods") супроводжувалась рекламною підтримкою 3 точки зору процесу комунікації _____ у рекламі чіпсів "Люкс" інформував (...) про деталі акції, підкреслював (...) про переваги саме цієї торгової марки чіпсів:

- а) відправник (джерело)
- б) повідомлення
- в) отримувач (адресат)
- г) відправник
- д) зворотний зв'язок

Повідомлення передається за допомогою засобів _____, таких як реклама в ЗМІ, інструменти зв'язків з громадськістю, безпосередній контакт із збутовим персоналом та ін :

- а) пристрою кодування
- б) програми просування
- в) каналу комунікації
- г) петлі прямого зворотного зв'язку
- д) публіситі та програми PSA

На сеансі "мозкового штурму" при розробці рекламної концепції для нових ліків, що понижують рівень холестерину, члени відділу маркетингу фармацевтичної компанії зійшлися на тому, що вигоди цього товару-новинки найкраще підкреслити за допомогою порівняння з препаратами, які вже представлені на ринку 3 точки зору змісту поняття комунікаційного процесу трансформація цієї ідеї у рекламну кампанію – це приклад:

- а) створення зацікавленості
- б) зворотного зв'язку
- в) декодування
- г) перешкод
- д) кодування

Коли Procter & Gamble придбала бренд Old Spice у 1990 році, вона планувала здійснити перепозиціонування цього бренду Рекламна концепція, яку розробляла P & G, передбачала переорієнтацію з категорії осіб старшого віку до вікової групи 17-34 років 3 точки зору змісту поняття комунікаційного процесу кодування повідомлення найбільш ймовірно створювалося б його:

- а) каналом комунікації
- б) медіа-середовищем
- в) особою, що декодує
- г) джерелом (відправником)
- д) отримувачем (адресатом)

Коли Procter & Gamble придбала бренд Old Spice у 1990 році, вона планувала здійснити перепозиціонування цього бренду Рекламна концепція, яку розробляла P & G, передбачала переорієнтацію з категорії осіб старшого віку до вікової групи 17-34 років 3 точки зору змісту поняття комунікаційного процесу _____ повідомлення найбільш ймовірно створювалося б Procter & Gamble:

- а) передачу
- б) обговорення
- в) декодування
- г) кодування
- д) зворотний зв'язок

Декодування – це процес:

- а) отримання повідомлення в рамках спільного поля пізнання
- б) отримання повідомлення, що, в подальшому, потребує пошуку додаткової інформації
- в) трансформації відправником певної абстрактної ідеї у набір символів
- г) перетворення отриманого повідомлення з набору символів і образів у певну ідею
- д) створення спільного поля пізнання

Комунікаційний потік, спрямований від отримувача до джерела інформації, який свідчить, що повідомлення було правильно декодовано і сприйнято, має назву:

- а) кодування
- б) відповідь отримувача
- в) зворотний зв'язок
- г) цикл інформаційного обміну
- д) повідомлення

Гасло рекламної кампанії авіакомпанії "Delta", метою якої є інформування потенційних споживачів про відкриття нового рейсу із сполученням "Київ-Нью-Йорк" звучить як: "Відтепер літайте рейсом "Київ-Нью-Йорк" без посадок" 3 точки зору змісту поняття комунікаційного процесу таке некоректне формулювання рекламного тексту є прикладом:

- а) комунікаційного бар'єру
- б) відмінностей у полях пізнання джерела та адресата комунікаційного процесу
- в) зворотного зв'язку
- г) перешкод
- д) критичного параметру кодування

Торговий агент компанії-виробника обладнання для важкої промисловості, працювала на виставковому стенді своєї компанії на міжнародній виставці-ярмарку в Японії Упродовж першого виставкового дня вона помітила, що певна кількість потенційних покупців з різних країн, як здавалося, мали труднощі, слідкуючи за її поясненнями щодо характеристик продукції Чинник, який відіграв негативну роль у побудові ефективної комунікації, можна сформулювати як:

- а) перешкоди
- б) культурний шок
- в) втома
- г) складності процесу укладання угоди
- д) низький рівень технічних знань

Щороку рекламодавці витрачають сотні мільйонів гривень на телевізійну рекламу Таким чином вони сподіваються утримати існуючих та залучити нових споживачів до купівлі своєї продукції (послуг) Однак, часто телеглядачі схильні розглядати рекламний блок на телебаченні як перерву, під час якої можна встигнути зробити якусь домашню роботу або ж просто – переглянути те, що показують на інших каналах Таким чином, витрачаючи значні кошти за розміщення реклами на телебаченні, компанія не отримує від них очікуваного ефекту Схильність споживачів ігнорувати час на телебаченні, відведений на рекламу – _____, що гальмує ефективну комунікацію:

- а) зворотного зв'язку
- б) неефективної реклами
- в) перешкоди
- г) неефективного кодування
- д) неефективного декодування

Реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту і прямиї маркетинг є засобами маркетингових комунікацій, що індивідуально або в сукупності складають _____ фірми:

- а) інтегровану рекламу
- б) стратегію декодування
- в) центр комунікації
- г) комплекс маркетингових комунікацій
- д) джерело комунікації

Який з наведених засобів просування має найбільш індивідуальний характер :

- а) реклама
- б) прямий маркетинг
- в) зв'язки з громадськістю
- г) стимулювання збуту
- д) пабліситі

Яким зі складників комплексу просування характеризується високими абсолютними витратами при низькій ефективності зворотного зв'язку :

- а) реклама
- б) персональний продаж
- в) стимулювання збуту
- г) пабліситі
- д) **прямий маркетинг**

New Balance нещодавно витратила 13 мільйонів доларів на сплату за час на телебаченні та місце в обраних журналах для просування свого спортивного взуття Яку форму маркетингової комунікації вона використовувала :

- а) зв'язки з громадськістю
- б) персональний продаж
- в) пабліситі
- г) стимулювання збуту
- д) **реклама**

Який зі складників комплексу просування має перевагу, що дозволяє продавцю побачити та/або почути реакцію потенційного покупця на повідомлення :

- а) реклама
- б) персональний продаж
- в) зв'язки з громадськістю
- г) стимулювання збуту
- д) **пабліситі**

Яке з наведених тверджень описує недолік, що асоціюється з персональним продажем :

- а) презентація в значній мірі обмежує можливості зворотного зв'язку
- б) персональний продаж характеризується високим показником нецільового охоплення аудиторії
- в) ефективність комунікації залежить від конкретного продавця
- г) продавець, який планує провести презентацію не може обирати аудиторію, перед якою вона проводитиметься
- д) **персональний продаж – це засіб регулювання взаємовідносин між компанією та органами державної влади**

Персональний продаж – це:

- а) комунікаційний потік, спрямований від одержувача до джерела інформації, який свідчить, що повідомлення було правильно декодовано і сприйнято
- б) короткочасні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до придбання товару
- в) неособиста, опосередковано оплачувана форма розповсюдження позитивної інформації про фірму та її товари і послуги
- г) будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника
- д) двосторонній потік комунікації між продавцем і покупцем, що має на меті вплинути на рішення про покупку, яке приймає **одна особа чи група осіб**

Двосторонній потік комунікації між продавцем і покупцем, що має на меті вплинути на рішення про покупку, яке приймає одна особа чи група осіб - це:

- а) стимулювання збуту
- б) пабліситі
- в) **реклама**
- г) зв'язки з громадськістю
- д) **персональний продаж**

_____ – складник системи маркетингових комунікацій покликаний впливати на погляди, ставлення й переконання споживачів, потенційних клієнтів, акціонерів, співробітників та інших зацікавлених груп щодо компанії та її продуктів чи послуг:

- а) стимулювання збуту
- б) пабліситі
- в) **реклама**
- г) public Relations
- д) **персональний продаж**

Коли компанії використовують для просування своїх товарів такі інструменти, як "маркетинг подій", лобіювання та щорічні звіти та прес-релізи про власну діяльність, вони використовують:

- а) **рекламу**
- б) стимулювання збуту
- в) **прямий маркетинг**
- г) public Relations
- д) **персональний продаж**

Коли компанії використовують для просування своїх товарів такі інструменти, як прес-конференції та спонсорство, вони використовують:

- а) **рекламу**
- б) стимулювання збуту
- в) **прямий маркетинг**
- г) public Relations
- д) **персональний продаж**

_____ – це неособиста, опосередковано оплачувана форма розповсюдження позитивної інформації про фірму та її товари і послуги:

- а) **реклама**
- б) пабліситі
- в) **прямий маркетинг**
- г) **соціальна реклама**
- д) **персональний продаж**

Місцева радіостанція транслює історію про те, як співробітники одного з банків вийшли на добровільну толоку, метою якої було прибирання міського парку до дня міста Оскільки за цю подачу інформації банк нічого не сплачував, він отримує вигоду від:

- а) пабліситі
- б) **реклами**
- в) **прямого маркетингу**
- г) **персонального продажу**
- д) **соціальної реклами**

_____ часто може мати форму редакційної статті, суспільно значущої події чи певного інформаційного приводу:

- а) **реклама**
- б) **персональний продаж**
- в) **продакт плейсмент**
- г) пабліситі
- д) **комунікація**

Складність _____ – це недолік пабліситі:

- а) довіри
- б) контролю
- в) охоплення аудиторії
- г) інтуїтивного мислення
- д) творчості

Коли в телевізійній передачі із залученням пересічних споживачів здійснюють оцінку якості товарів-конкурентів, це є прикладом:

- а) прямого продажу
- б) пабліситі
- в) реклами
- г) прямого маркетингу
- д) персонального продажу

Який зі складників комплексу просування, за умови його тривалого використання, може викликати сумніви у споживачів щодо якості товару :

- а) реклама
- б) персональний продаж
- в) стимулювання збуту
- г) пабліситі
- д) прямий маркетинг

Якому із засобів просування властиві такі недоліки, як короткотривалість дії, втрата ефективності з часом, легкість копіювання з боку конкурентів :

- а) реклама
- б) персональний продаж
- в) стимулювання збуту
- г) пабліситі
- д) прямий маркетинг

Крафт Фудз Україна у кампанії з просування ТМ чіпсів "Люкс" заохочувала споживачів відправляти SMS-повідомлення з кодами з вкладишів, знайдених у пачках чіпсів В подальшому, на підставі надісланих повідомлень проходив розіграш заохочувальних призів, таких як MP3-плеєри iPod та ноутбуки Mac-Book Підхід, застосований у описаній вище кампанії з просування, слід віднести до засобів:

- а) реклами
- б) персонального продажу
- в) стимулювання збуту
- г) пабліситі
- д) прямого маркетингу

Аналіз імітованих покупок — це

- а) метод, заснований на максимально повній імітації умов покупки товару, але без можливості зробити таку покупку реально
- б) метод, заснований на включенні ціни в опис товару як одного з його основних параметрів
- в) графік, що показує, яка частка генеральної сукупності покупців погодиться придбати товар при тому або іншому рівні ціни
- г) метод, що дозволяє оцінити чутливість до рівня ціни або інших властивостей товару шляхом декомбінації ціни на величини цінності, що додається покупцем окремим властивостям товару
- д) спостереження, в ході якого досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі певних принципів

Бартер - це практика обміну товарів і послуг на інші товари і послуги, а не на

- а) цінність
- б) сприйняття
- в) гроші
- г) обіцянки
- д) тарифи

Вільні ціни

- а) розробляються відповідними державними органами та затверджуються Управлінням з питань цінової політики при державній адміністрації
- б) встановлюються федеральними або регіональними органами ціноутворення, що функціонують при відповідних виконавчих органах влади
- в) формуються на підприємстві та затверджуються його керівництвом
- г) немає вірної відповіді
- д) всі відповіді вірні

Визначте, який з наступних не є одним з етапів в процесі ціноутворення:

- а) встановити прейскурантну або базову ціну
- б) оцінити точку беззбитковості
- в) визначити цілі і обмеження ціноутворення
- г) оцінити попит і виручку від продажу
- д) застосування спеціальних поправок щодо базової або прейскурантної ціни

Вартість торгівельної послуги залежить від таких чинників

- а) якості наданих послуг
- б) кількості наданих послуг
- в) попиту на послуги
- г) терміновості надання послуг
- д) вартості тарифів на паливо, електроенергію

Встановлення первісної ціни на тому максимально високому рівні, що готові прийняти споживачі, дійсно зацікавлені в даному товарі, - це

- а) ціноутворення „зняття вершків”
- б) ціноутворення проникнення на ринок
- в) ціноутворення за принципом цінової лінії
- г) ціноутворення за принципом неокруглених цін
- д) престижне ціноутворення

Відпускна ціна підприємства – це

- а) витрати підприємства
- б) витрати підприємства та прибуток
- в) витрати підприємства та торгівельна надбавка
- г) витрати підприємства та податок на додану вартість
- д) прибуток та податок на додану вартість

В Україні діють такі ціни на споживчі товари

- а) фіксовані
- б) регульовані
- в) вільні
- г) фіксовані і регульовані
- д) регульовані та вільні

В умовах ринку маркетингова діяльність підприємства при реалізації продукції базується на використанні таких основних

- цін
- а) вихідна ціна
 - б) остаточна ціна
 - в) ціни пропозиції
 - г) ціни реалізації
 - д) всі відповіді правильні

В основі витратного підходу лежать

- а) доходи, отримані від реалізації продукції
- б) маржинальний прибуток
- в) витрати на виробництво та реалізацію продукції
- г) податкові збори та платежі
- д) експертні оцінки

Витратний підхід у ціноутворенні порівняно з ціннісним є

- а) більш простий і на перший погляд досить надійний
- б) більш складний і досить ненадійний
- в) більш простий і ненадійний
- г) більш складний, але надійний
- д) немає правильної відповіді

Вибір методу ціноутворення залежить від

- а) зовнішніх і внутрішніх факторів
- б) маркетингової стратегії підприємства
- в) мекламної компанії підприємства
- г) політичних факторів
- д) немає правильної відповіді

В умовах ринкової економіки ціна відіграє дестабілізуючу роль, якщо попит

- а) перевищує пропозицію
- б) дорівнює пропозиції
- в) менший за пропозицію
- г) всі відповіді правильні
- д) немає правильної відповіді

Володимир Кузнєцов володіє та управляє розважальним комплексом Його постійні витрати складають 60250 грн /міс Середній рахунок, який оплачується його відвідувачами, складає 45 грн 3 з них приблизно 20 грн припадає на змінні витрати

Визначити точку беззбитковості (точку покриття) при кількості відвідувачів, за яких валова виручка буде покривати загальні витрати

- а) 4200 чол
- б) 5500 чол
- в) 2410 чол
- г) 3500 чол
- д) 2100 чол

Василь Петренко володіє та управляє рестораном Його постійні витрати складають 10 500 дол /міс Середній рахунок, який оплачується його відвідувачами, складає 7 дол 3 з них приблизно 2,80 дол приходиться на змінні витрати Скільки відвідувачів повинен обслужити Петренко для отримання прибутку (до оподаткування) в розмірі 4 200 дол в місяць?

- а) 4500 чол
- б) 5500 чол
- в) 3500 чол
- г) 3000 чол
- д) 2500 чол

Головним завданням експериментальних покупок в умовах лабораторії є

- а) скорочення витрат
- б) запобігання витоку інформації до конкурентів
- в) скорочення витрат часу
- г) вірні відповіді а) і б)
- д) немає правильної відповіді

Гранична корисність товару — це

- а) додаткова корисність, яку забезпечує споживання додаткової одиниці блага
- б) частина собівартості продукції виробника
- в) сума граничних корисностей, що досягається при споживанні певної кількості одиниць наявного блага
- г) встановлення цін таким чином, щоб отримати прибуток, що складає необхідну частку від обсягу продажів
- д) невелике підвищення ціни з метою захисту від втрати прибутку внаслідок впливу факторів зовнішнього середовища

До етапів життєвого циклу товарів не відноситься

- а) етап розробки і впровадження
- б) етап зростання
- в) етап зрілості
- г) етап спаду
- д) немає правильної відповіді

До напрямів діяльності підприємства в умовах маркетингу, на які найбільшою мірою впливає цінова політика, належать

- а) встановлення бажаних відносин між підприємством і споживачами продукції
- б) удосконалення структури виробництва
- в) стимулювання процесу реалізації продукції
- г) всі відповіді правильні
- д) немає правильної відповіді

Для товару, виробництво якого скорочується або взагалі припиняється, застосовується така стратегія

- а) гнучкої ціни
- б) сегмента ринку
- в) довгострокової ціни
- г) ціноутворення на товари, зняті з виробництва
- д) лідера на ринку

До собівартості не входить такий елемент

- а) вартість сировини та матеріалів
- б) витрати на підготовку кадрів
- в) премії за підсумками роботи за рік
- г) транспортні витрати
- д) адміністративні витрати

До біржової зараховують ціну:

- а) постійну
- б) котирану
- в) CIF
- г) FOB
- д) FAS

До функцій ціни не належить

- а) облікова
- б) стимулююча
- в) розподільча
- г) збалансовувалася попиту та пропозиції
- д) комплексна

До факторів макросередовища не належить

- а) етап життєвого циклу товару
- б) рівень попиту
- в) діяльність посередників
- г) вплив контактних аудиторій
- д) правові обмеження

До факторів мікросередовища не належить

- а) етап життєвого циклу товару
- б) стан конкуренції
- в) затрати на виробництво й реалізацію
- г) мета діяльності підприємства
- д) немає правильної відповіді

До цілей цінової маркетингової політики не належить

- а) наявність значної кількості фірм, таємна угода між якими практично неможлива
- б) швидке отримання готових грошей від продажу товарів з метою відшкодування витрат
- в) завоювання відповідної частки ринку для власних товарів
- г) створення відповідного уявлення (іміджу) про фірму
- д) досягнення певного обсягу продажу

До маркетингового аспекту діяльності підприємства не відносяться питання, що стосуються

- а) сфери діяльності підприємства
- б) нарахування заробітної плати кадровому потенціалу
- в) характеру та особливостей загальних цілей
- г) ролі маркетингу в системі підприємницької діяльності
- д) корпоративної культури

До функцій цінової політики підприємства не належить

- а) врахування потреб споживачів
- б) визначення цілей і завдань
- в) механізм одержання підприємством прибутку
- г) механізм формування попиту на продукцію
- д) планування вибіркового спостереження

Дослідження агрегованих даних про продажі – це

- а) обробка й аналіз зведеної інформації про динаміку продаж товарів визначеної марки, отриманої або з власної звітності фірми, або з баз даних, сформованих спеціальними службами з вивчення ринку
- б) обробка й аналіз інформації про динаміку покупок спеціальним чином відібраної групи покупців
- в) відібрана на основі статистичних процедур репрезентативна група покупців, що за плату або безкоштовно ведуть щоденний повний облік усіх своїх покупок і надають інформацію статистичним органам або дослідницьким фірмам
- г) обробка й аналіз інформації, зібраної спеціальним чином у відібраному магазині (або іншому центрі продаж)
- д) немає правильної відповіді

До методів, які ґрунтуються на аналізі фактичних даних про покупки відносять

- а) дослідження агрегованих даних про продажі
- б) вивчення панельних даних
- в) аналіз даних, отриманих при обстеженні магазинів
- г) вірні відповіді б) , в)
- д) праильні відповіді а) , б) , в)

Дилерська знижка – це

- а) знижка, яка надається під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни
- б) знижка, яка надається посередникам зі збуту, покриває витрати дилера та забезпечує отримання певного прибутку
- в) знижка, яка надається постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений
- г) знижка, яка надається членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари
- д) знижка, яка надається покупцеві за придбання товару в період відсутності основного попиту на нього

До економічних методів державного регулювання цін не належать такі

- а) насичення ринку споживчими товарами
- б) встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів
- в) надання податкових пільг
- г) система кредитування підприємств
- д) державна інвестиційна політика

До етапів життєвого циклу товарів не відноситься

- а) етап розробки і впровадження
- б) етап зростання
- в) етап зрілості
- г) етап спаду
- д) немає правильної відповіді

До функцій цінової політики підприємства не належить

- а) врахування потреб споживачів
- б) визначення цілей і завдань
- в) механізм одержання підприємством прибутку
- г) механізм формування попиту на продукцію
- д) планування вибіркового спостереження

Залежно від впливу держави ціна не може бути

- а) фіксовані
- б) контрольовані
- в) регульовані
- г) вільні
- д) немає правильної відповіді

Залежно від економічного обороту ціна може бути

- а) оптова, роздрібна
- б) оптова, роздрібна, змішана
- в) фіксована, регульована, вільна
- г) загальна, спеціальна
- д) немає правильної відповіді

Залежно від особливостей комерційного контракту ціна може бути

- а) оптова, роздрібна
- б) вільна, фіксована, регульована
- в) рухома, тверда, ковзна, ціна з наступною фіксацією
- г) загальна, спеціальна
- д) немає правильної відповіді

Залежно від впливу держави ціна може бути

- а) оптова, роздрібна
- б) вільна, фіксована, регульована
- в) рухома, тверда, ковзна, ціна з наступною фіксацією
- г) загальна, спеціальна
- д) немає правильної відповіді

Залежно від особливостей процесу просування продукції до споживача всі ціни можна поділити на

- а) оптова ціна підприємства
- б) оптова ціна промисловості
- в) роздрібна ціна
- г) всі відповіді правильні
- д) немає вірної відповіді

За якою ознакою ціни не класифікуються

- а) залежно від впливу держави
- б) залежно від сфери діяльності
- в) залежно від економічного обороту
- г) залежно від собівартості продукції
- д) немає жодної вірної відповіді

За часом дії ціни класифікують як

- а) довгострокові, короткострокові, поточні, ковзні, гнучкі, сезонні
- б) міжнародні, загальнодержавні (єдині), регіональні та зональні
- в) оптова ціна підприємства, оптова ціна промисловості, роздрібна ціна
- г) оптові, роздрібні та закупівельні ціни
- д) немає жодної вірної відповіді

За територією дії ціни класифікують як

- а) довгострокові, короткострокові, поточні, ковзні, гнучкі, сезонні
- б) міжнародні, загальнодержавні (єдині), регіональні та зональні
- в) оптова ціна підприємства, оптова ціна промисловості, роздрібна ціна
- г) оптові, роздрібні та закупівельні ціни
- д) немає правильної відповіді

Залежно від особливостей процесу просування продукції до споживача ціни можна поділити на

- а) довгострокові, короткострокові, поточні, ковзні, гнучкі, сезонні
- б) міжнародні, загальнодержавні (єдині), регіональні та зональні
- в) оптові ціни підприємства, оптові ціни промисловості, роздрібні ціни
- г) оптові, роздрібні та закупівельні ціни
- д) немає правильної відповіді

Залежно від порядку відшкодування транспортних витрат ціна може бути

- а) оптова, роздрібна
- б) вільна, фіксована, регульована
- в) рухома, тверда, ковзна, ціна з наступною фіксацією
- г) єдина ціна, зональна ціна, ціна базисного пункту
- д) немає правильної відповіді

Залежність ціни від попиту

- а) різна для різних видів цін
- б) змінюється на різних ринкових сегментах
- в) порівняно легко визначається на промисловому ринку
- г) усе вище перераховане
- д) немає правильної відповіді

За визначенням К Маркса, ціна це

- а) бар'єри, які треба перебороти, щоб досягти цілей фірми
- б) аналіз рівня прибутку
- в) розрахунок безбитковості
- г) грошовий вираз вартості товару
- д) собівартість торговельного підприємства

Зміст функції ціни як засобу розміщення виробництва полягає у

- а) переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість більша
- б) впливі ціни на пропозицію та споживання різних товарів
- в) виявленні зв'язку між категоріями попиту та пропозиції на ринку
- г) розмірі витрат суспільної праці
- д) величині вартості потреби суспільства в товарі

Загальна корисність — це

- а) встановлення цін таким чином, щоб отримати прибуток, що складає необхідну частку від обсягу продажів
- б) невелике підвищення ціни з метою захисту від втрати прибутку внаслідок впливу факторів зовнішнього середовища
- в) сума граничних корисностей, що досягається при споживанні певної кількості одиниць наявного блага
- г) частина собівартості продукції виробника
- д) прирощена корисність, яку забезпечує споживання додаткової одиниці блага

Залежно від особливостей продукції та ринкових умов розрізняють такі види контрактної ціни

- а) тверда, або фіксована ціна, що визначається на момент підписання контракту остаточно
- б) ціна з наступною фіксацією, яка встановлюється за узгодженням сторін у визначений контрактним час
- в) рухлива ціна, яка попервах фіксується в контракті, але при зміні договірних умов може бути переглянута
- г) змінна ціна, що встановлюється на момент виконання контракту і являє собою скориговану базисну ціну відповідно до зміни рівня витрат на виробництво за період виконання контракту
- д) всі відповіді правильні

Залежно від особливостей формування ринкових відносин між підприємством, споживачами продукції та конкурентами всі маркетингові цілі підприємства можна згрупувати за двома основними напрямками

- а) продукція, яку бажано реалізувати та ринки, на яких хочемо реалізувати продукцію
- б) продукція конкурентів та потенційні ринки
- в) маркетингове середовище підприємства
- г) всі відповіді правильні
- д) немає правильної відповіді

Згідно з якою теорією у процесі формування ринкової ціни на підприємстві гранична корисність продукції для споживача враховується в більшій мірі, ніж рівень витрат на виробництво та реалізацію продукції

- а) неолібералістська теорія
- б) теорія нетрудової вартості
- в) кейнсіанська теорія
- г) меркантилістська теорія
- д) немає правильної відповіді

За яких умов для визначення рівня цін актуально обирати «стратегію наслідування лідера»

- а) чистої конкуренції
- б) монополії
- в) олігополістичної конкуренції
- г) монополістичної конкуренції
- д) немає правильної відповіді

„Заморожування цін” – це

- а) це - збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення
- б) це - підвищення існуючого рівня цін не більше ніж на 10%
- в) це - мінімальних закупівельних цін з урахуванням всіх податків і відрахувань
- г) це - встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності
- д) немає правильної відповіді

З обліком того, які фактори впливають на криву попиту, що з нижчепереліченого є правдивим твердженням

- а) у міру того, як доступність близьких товарів-замінників зростає, попит на товар збільшується
- б) у міру того, як зростають реальні доходи покупців, попит на товар зростає також
- в) у міру того, як ціна близьких товарів-замінників зростає, попит на товар скорочується
- г) зміна смаків покупців впливає на формування попиту на товар
- д) усі з перерахованого вище є правильним

Інтереси фірми, що визначають роль ціни в маркетингових і стратегічних планах організації, називаються:

- а) ціннісні ціни
- б) співвідношення ціна-цінність
- в) рівняння ціни
- г) обмеження ціноутворення
- д) мета ціноутворення

Інфляція впливає на ціни так

- а) ціни підвищуються
- б) ціни знижуються
- в) ціни не змінюються
- г) не впливає на зміни цін
- д) ціна коливається

Корпоративна місія підприємства

- а) в деталізованій формі відображає його статус
- б) допомагає визначити головні орієнтири для маркетингових цілей та стратегії його поведінки в умовах ринку
- в) фокусує завдання підприємства з точки зору виробництва та реалізації його основної продукції, впровадження прогресивних технологій, використання найбільш важливих ринків збуту продукції тощо
- г) всі відповіді правильні
- д) немає правильної відповіді

Кількісні знижки – це...

- а) знижки за обсяг купленого товару
- б) знижки за купівлю великої кількості товару
- в) знижки постійним покупцям
- г) знижки в період низького попиту на товар
- д) немає правильної відповіді

Максимальна ціна товару встановлюється на підставі

- а) витрат, пов'язаних з виробництвом
- б) інтенсивності попиту на товар
- в) якості виробу
- г) мети фірми на ринку
- д) відповіді п 1, 3 є правильними

Між ціною та попитом існує така взаємозалежність

- а) з підвищенням ціни попит знижується
- б) з підвищенням ціни попит підвищується
- в) з підвищенням попиту ціна підвищується
- г) всі перераховані варіанти
- д) ціна не впливає на попит

Між ціною та пропозицією існує така взаємозалежність

- а) з підвищенням ціни пропозиція підвищується
- б) з підвищенням ціни пропозиція знижується
- в) з підвищенням пропозиції ціна знижується
- г) всі перераховані варіанти
- д) ціна не здійснює вплив на пропозицію

Мінова вартість — це

- а) властивість товару обмінюватись на інший у певних пропорціях
- б) бар'єри, які треба перебороти, щоб досягти цілей фірми
- в) різні цінові стратегії для кожного з товарів фірми
- г) конкурентні переваги однієї фірми над іншою в сфері ціноутворення
- д) фактори, що обмежують діапазон, у якому фірма може встановлювати ціну

Маркетингові дослідження – це

- а) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень
- б) метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що представляє інтерес, та фіксуються важливі факти, дії чи поведінка
- в) спостереження, в ході якого досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі певних принципів
- г) немає жодної правильної відповіді
- д) всі відповіді правильні

Метою державного регулювання цін є

- а) забезпечення такого співвідношення між монополією та конкуренцією, яке б не призводило до руйнівних наслідків для економіки
- б) стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які б усували причини його виникнення
- в) соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги
- г) запобігання споживанню соціально шкідливих товарів або тих, що можуть загрожувати життю та здоров'ю людини
- д) всі відповіді вірні

Маржинальна теорія ціни є різновидом

- а) неолібералістської теорії
- б) теорії нетрудової вартості
- в) кейнсіанської теорії
- г) меркантилістської теорії
- д) немає правильної відповіді

Маркетингова діяльність має бути спрямована на задоволення потреб

- а) споживача
- б) конкурента
- в) держави
- г) посередника
- д) підприємства

Місія підприємства – це

- а) загальна ціль, в якій зосереджені головне призначення підприємства та ціль всієї його діяльності
- б) тактична мета підприємства
- в) специфічна ціль, яка носить короткостроковий характер
- г) девіз компанії
- д) немає правильної відповіді

Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку полягає в:

- а) тому, що виробник орієнтується при встановленні ціни на ціни конкурентів
- б) тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила вихід підприємства на рівень беззбитковості виробництва
- в) тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку
- г) тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила отримання фірмою максимальних прибутків
- д) немає правильної відповіді

„М'яке” регулювання не здійснюється через „заморожування цін”

- а) встановлення економічних параметрів діяльності галузей монополістів
- б) встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності
- в) встановлення загальних принципів формування цін („правил гри”)
- г) немає правильної відповіді

Між ціною та попитом існує така взаємозалежність

- а) з підвищенням ціни попит знижується
- б) з підвищенням ціни попит підвищується
- в) з підвищенням попиту ціна підвищується
- г) всі перераховані варіанти
- д) ціна не впливає на попит

Між ціною та пропозицією існує така взаємозалежність

- а) з підвищенням ціни пропозиція підвищується
- б) з підвищенням ціни пропозиція знижується
- в) з підвищенням пропозиції ціна знижується
- г) всі перераховані варіанти
- д) ціна не здійснює вплив на пропозицію

Максимальна ціна товару встановлюється на підставі

- а) витрат, пов'язаних з виробництвом
- б) інтенсивності попиту на товар
- в) якості виробу
- г) мети фірми на ринку
- д) відповіді п 1, 3 є правильними

Мінова вартість – це:

- а) властивість товару обмінюватись на інший у певних пропорціях
- б) бар'єри, які треба перебороти, щоб досягти цілей фірми
- в) різні цінові стратегії для кожного з товарів фірми
- г) конкурентні переваги однієї фірми над іншою в сфері ціноутворення
- д) фактори, що обмежують діапазон, у якому фірма може встановлювати ціну

На підвищення цін впливають такі чинники

- а) при відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит
- б) підвищення продуктивності праці
- в) неефективне використання капіталу, устаткування, робочої сили
- г) при відносно стабільних доходах споживачів попит перевищує пропозицію
- д) всі відповіді правильні

На зниження ціни впливають такі чинники

- а) ажіотажний попит
- б) при відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит
- в) заробітна плата збільшується швидкими темпами, ніж продуктивність праці та виробництво товарів і послуг
- г) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили
- д) при відносно стабільних доходах споживачів попит перевищує пропозицію

На процес вибору цінової політики підприємства не має впливу

- а) тип ринку
- б) ступінь цінового ризику
- в) поведінка конкурентів на ринку
- г) динаміка ринкової кон'юнктури
- д) всі відповіді правильні

На ринку всі товари оцінюються за допомогою

- а) витрат виробника
- б) суспільної вартості товарів
- в) сприйняття ціни споживачами
- г) оптових націнок
- д) сприйняття ціни роздрібними торговцями

Не є перевагами отриманими при коректному формуванні панелі:

- а) можливість проводити аналіз ринку більш оперативно
- б) з'являється можливість оцінити вплив на попит фактичних цін покупки в різних магазинах
- в) можна вести аналіз інформації про покупки
- г) економія коштів та часу
- д) всі відповіді правильні

Обмеження ціноутворення - це

- а) бар'єри, які треба перебороти, щоб досягти цілей фірми
- б) конкурентні переваги однієї фірми над іншою в сфері ціноутворення
- в) різні цінові стратегії для кожного з товарів фірми
- г) фактори, що обмежують діапазон, у якому фірма може встановлювати ціну
- д) інша назва кривої попиту

Основними причинами появи цінового ризику та можливих збитків від нього є

- а) загальне падіння ринкових цін на ринку
- б) зниження обсягу товарних потоків у відповідних сегментах ринку
- в) зростання витрат на виробництво та реалізацію продукції
- г) інфляційні та інші процеси в державній економіці
- д) всі відповіді вірні

Олігополія характеризується

- а) наявністю значної кількості покупців та продавців будь-якого подібного товару
- б) наявністю невеликої кількості продавців, рішення яких відносно визначення цін та обсягів виробництва взаємопов'язані
- в) наявністю значної кількості продавців та покупців, які здійснюють операції купівлі-продажу не за єдиною ринковою ціною, а в широкому їхньому діапазоні
- г) наявністю значної кількості фірм, таємна угода між якими практично неможлива
- д) немає правильної відповіді

Особливості маркетингової діяльності підприємства визначаються

- а) лише типом існуючого ринку, характером та рівнем попиту
- б) типом існуючого ринку, характером та рівнем попиту на продукцію, рівнем її конкурентоспроможності
- в) взаємовідносинами підприємства з партнерами
- г) типом існуючого ринку, характером та рівнем попиту на продукцію, рівнем її конкурентоспроможності, взаємовідносинами підприємства з конкурентами та споживачами продукції, іншими чинниками, що характеризують ринок та маркетингове середовище
- д) немає правильної відповіді

Олігополія характеризується

- а) наявністю значної кількості покупців та продавців будь-якого подібного товару, при цьому частка кожної фірми на ринку незначна і тому жодна з них не здатна істотно вплинути на ціну товару
- б) на ринку господарює значна кількість фірм, таємна угода між якими практично неможлива, кожен підприємець не може передбачити дії інших учасників ринку, працює на свій страх і ризик і сам визначає необхідну цінову політику
- в) наявністю невеликої кількості продавців, рішення яких відносно визначення цін та обсягів виробництва взаємопов'язані
- г) на ринку існує тільки один продавець (виробник) певної продукції, яка не має близького замітника, за цих обставин виробник повністю регулює пропозицію товару, а в питаннях ціноутворення диктує ціну або в змозі істотно впливати на нею
- д) немає правильної відповіді

Олігополія характеризується

- а) наявністю значної кількості покупців та продавців будь-якого подібного товару
- б) наявністю невеликої кількості продавців, рішення яких відносно визначення цін та обсягів виробництва взаємопов'язані
- в) наявністю значної кількості продавців та покупців, які здійснюють операції купівлі-продажу не за єдиною ринковою ціною, а в широкому їхньому діапазоні
- г) наявністю значної кількості фірм, таємна угода між якими практично неможлива
- д) немає правильної відповіді

Об'єктивність даних можна підвищити, якщо

- а) касові вузли в магазинах комп'ютеризовані
- б) для покупців-членів панелі введені спеціальні розрахункові картки
- в) покупці здійснюють покупки тільки в спеціально відібраних магазинах
- г) все вище перераховане
- д) немає правильної відповіді

Престижна ціна встановлюється на

- а) товари пасивного попиту
- б) ексклюзивні товари дуже високої якості та відповідного іміджу підприємства (фірми)
- в) товари широкого вжитку
- г) на імпортовані товари
- д) стратегічну сировину, дорогоцінні метали, продукцію військового призначення

Повна собівартість – це

- а) позавиробничі витрати
- б) виробничі витрати
- в) виробнича собівартість і поза виробничі витрати
- г) постійні витрати
- д) усі відповіді правильні

Престижна ціна встановлюється

- а) на ексклюзивні товари дуже високої якості та відповідного іміджу підприємства з урахуванням купівельного сприйняття ціннісної значущості продукції споживачем, а не реальних витрат підприємства на її виробництво та реалізацію
- б) між виробником і споживачем продукції, між підприємством і посередником
- в) федеральними або регіональними органами ціноутворення, що функціонують при відповідних виконавчих органах влади
- г) на приблизно аналогічні види товарів і послуг, які реалізуються різним групам споживачів продукції

При прийнятті рішень стосовно цінової політики щодо ринку можна не володіти наступною інформацією

- а) в яких сегментах ринку продається товар
- б) яка місткість ринку
- в) які перспективи зростання обсягів продажу
- г) який прогноз кон'юнктури ринку (на період від півроку до двох років)
- д) як розробити питання для проведення маркетингових досліджень

При прийнятті рішень стосовно цінової політики щодо державної політики можна не володіти наступною інформацією

- а) якою є політика уряду щодо ціноутворення
- б) яким є вплив урядової політики на окремі фірми
- в) які фірми є основними постачальниками урядових організацій
- г) яке співвідношення між виручкою від реалізації, прибутком та витратами за товарами, що виробляються фірмою
- д) немає правильної відповіді

При прийнятті рішень стосовно цінової політики щодо виробництва й витрат можна не володіти наступною інформацією:

- а) які обсяги виробництва та складські запаси фірми на поточний момент
- б) які витрати відповідають рівням виробництва та складським запасам
- в) як вплине на витрати зміна обсягів виробництва й складських запасів
- г) від яких витрат залежить прийняття рішення про ціни
- д) який обсяг інформації та методи її збору

Процес узгодження цілей маркетингової цінової політики включає в себе такі етапи

- а) визначення бажаного рівня прибутку підприємства, в тому числі і від реалізації продукції
- б) розрахунок необхідного розміру доходу від реалізації продукції
- в) визначення обсягу продажу продукції у грошовому вираженні з орієнтацією на рівень планової ціни
- г) визначення цілей ціноутворення з урахуванням особливостей маркетингового середовища та кон'юнктури ринку
- д) всі відповіді правильні

Параметричне позионування — це

- а) метод, заснований на максимально повній імітації умов покупки товару, але без можливості зробити таку покупку реально
- б) метод, заснований на включенні ціни в опис товару як одного з його основних параметрів
- в) графік, що показує, яка частка генеральної сукупності покупців погодиться придбати товар при тому або іншому рівні ціни
- г) метод, що дозволяє оцінити чутливість до рівня ціни або інших властивостей товару шляхом декомбінації ціни на величини цінності, що додається покупцем окремим властивостям товару
- д) спостереження, в ході якого досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі певних принципів

Передумовами використання стратегії "зняття вершків" є

- а) продаються товари-новинки, захищені патентами
- б) попит перевищує пропозицію
- в) фірма є монополістом на ринку
- г) низька ймовірність швидкої реакції конкурентів
- д) всі відповіді правильні

Передумовами використання стратегії низьких цін є

- а) наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообігу, достатніх для проходження точки беззбитковості
- б) висока еластичність попиту
- в) непривабливість низької ціни для конкурентів
- г) скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару
- д) всі відповіді правильні

При ціннісному підході рівень ціни визначається

- а) доходністю підприємства
- б) споживчою корисністю продукції і ринковим попитом на неї
- в) витратами на виробництво та реалізацію продукції
- г) експертними оцінками
- д) маржинальним прибутком

При ціннісному підході до процесу ціноутворення маркетингова діяльність починається і закінчується прагненнями підприємства вирішити проблеми

- а) споживачів
- б) підприємства
- в) посередників
- г) конкурентів
- д) держави

При попередньому визначенні маркетингових цілей на підприємстві обсяги виробництва та реалізації продукції бажано розглядати

- а) у грошовому вираженні
- б) у натуральному вираженні
- в) як у грошовому вираженні, так і в натуральному
- г) немає правильної відповіді
- д) всі відповіді правильні

При визначенні декількох цілей варто домагатися, щоб вони

- а) не суперечили одна одній
- б) чітко розподіляли відповідальність за досягнення поставлених завдань
- в) орієнтували підприємство на забезпечення зосередження його сил і засобів на пріоритетних напрямках маркетингової діяльності
- г) всі відповіді правильні
- д) немає правильної відповіді

При реалізації рядової продукції запорукою успіху в боротьбі з конкурентами є:

- а) орієнтація на певне зниження рівня цін
- б) орієнтація на певне підвищення рівня цін
- в) орієнтація на стабільність рівня цін
- г) орієнтація на різке підвищення рівня цін
- д) немає правильної відповіді

Параметричний ряд – це група однорідної за конструкцією та технологією виготовлення продукції (виберіть вірне продовження)

- а) яка має однакове або схоже функціональне призначення, але відрізняється кількісним рівнем споживчих характеристик
- б) яка має різне функціональне призначення, але схожа кількісним рівнем споживчих характеристик
- в) яка не має функціональне призначення
- г) яка має однакове або схоже функціональне призначення та не відрізняється кількісним рівнем споживчих характеристик
- д) немає правильної відповіді

Премії – це...

- а) грошові заохочення працівникам, що сприяли збільшенню прибутку фірми
- б) пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безплатно як заохочення за купівлю іншого товару
- в) компенсація споживачу за купівлю товару за завищеною ціною
- г) пропозиція товару за низькою ціною або взагалі безплатно найактивнішим покупцям
- д) немає правильної відповіді

Проблемою стратегії проникнення на ринок може бути

- а) позитивна реакція споживачів на подальше підвищення цін
- б) збитки в процесі впровадження продукту на ринок
- в) можливість пройти точку беззбитковості
- г) перевищення запланованих прибутків
- д) немає правильної відповіді

При закупівлі великих партій товарів (наприклад, при заготівлі овочів) виконується така стратегія ціноутворення

- а) єдиної ціни
- б) масових закупівель
- в) гнучкої ціни
- г) сегмента ринку
- д) відшкодування витрат

Передумовами використання стратегії "зняття вершків" є

- а) продаються товари-новинки, захищені патентами
- б) попит перевищує пропозицію
- в) фірма є монополістом на ринку
- г) низька ймовірність швидкої реакції конкурентів
- д) всі відповіді правильні

Покупця, що називає дійсно ту ціну, яка спонукає його зробити покупку даного товару, називають

- а) гравець
- б) незнайка
- в) щирий покупець
- г) експерт
- д) інтерв'юер

Покупця, що робить покупки імпульсивно і не обмірковує їх серйозно, про відношення до визначеного рівня ціни він не має відповіді або дає відповідь випадкову, що ніяк не співвідноситься з тим, як він насправді поводить себе в магазині, називають

- а) незнайка
- б) псевдорозтринькувач
- в) щирий покупець
- г) інтерв'юер
- д) експерт

Покупця, що, називає в якості прийнятної ціну значно нижчу в порівнянні з тією, яку готовий буде заплатити за цей товар насправді, називають

- а) гравець
- б) незнайка
- в) щирий покупець
- г) експерт
- д) інтерв'юер

Покупця, що називає дійсно ту ціну, яка спонукає його зробити покупку даного товару, називають

- а) гравець
- б) незнайка
- в) щирий покупець
- г) експерт
- д) інтерв'юер

Під взаємоузгодженістю цілей мається на увазі

- а) міра зручності використання будь-якої конкретної цілі з іншими цілями як при формуванні маркетингової політики, так і в процесі маркетингової діяльності підприємства
- б) відповідність цілей маркетингу загальним цілям підприємства та узгодженість їх між собою
- в) можливість їх досягнення в процесі фактичної діяльності підприємства
- г) конкретизація цілей та виміру їх у кількісній формі
- д) немає правильної відповіді

Під комунікативністю цілей мається на увазі

- а) міра зручності використання будь-якої конкретної цілі з іншими цілями як при формуванні маркетингової політики, так і в процесі маркетингової діяльності підприємства
 - б) відповідність цілей маркетингу загальним цілям підприємства та узгодженість їх між собою
 - в) можливість їх досягнення в процесі фактичної діяльності підприємства
 - г) конкретизація цілей та виміру їх у кількісній формі
 - д) немає правильної відповіді
- д) на розвитку світового ринку

При дослідженні сутності та ролі ринкової ціни в умовах маркетингової діяльності підприємства основна увага акцентується

- а) на процесі купівлі-продажу та товарному обміні
- б) на валютних операціях
- в) на державному регулюванні

- Під реальністю цілей мається на увазі
- а) міра зручності використання будь-якої конкретної цілі з іншими цілями як при формуванні маркетингової політики, так і в процесі маркетингової діяльності підприємства
 - б) відповідність цілей маркетингу загальним цілям підприємства та узгодженість їх між собою
 - в) можливість їх досягнення в процесі фактичної діяльності підприємства
 - г) конкретизація цілей та виміру їх у кількісній формі
 - д) немає правильної відповіді
-

- Серед методів державного регулювання цін до адміністративних зараховують метод:
- а) встановлення податкових пільг
 - б) насичення ринку товарами
 - в) встановлення граничного рівня торговельної надбавки
 - г) встановлення фіксованих цін
 - д) всі перераховані
-

- Спільною властивістю всіх товарів є
- а) поза виробничі витрати
 - б) виробничі витрати
 - в) праця, що була затрачена на їх виготовлення
 - г) тип конкурентного ринку
 - д) всі відповіді правильні
-

- Стратегія "зняття вершків" передбачає
- а) максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін
 - б) встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім — підвищення ціни на товари
 - в) орієнтацію у визначенні ціни на ціну фірми-лідера
 - г) встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів
 - д) встановлення діапазону цін на кілька товарів або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд, був достатньо диференційований
-

- Стратегія шиккування цін передбачає
- а) максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін
 - б) встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім — підвищення ціни на товари
 - в) орієнтацію у визначенні ціни на ціну фірми-лідера
 - г) встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів
 - д) встановлення діапазону цін на кілька товарів або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд, був достатньо диференційований
-

- Стратегія переважних цін передбачає
- а) максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін
 - б) встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім — підвищення ціни на товари
 - в) орієнтація у визначенні ціни на ціну фірми-лідера
 - г) встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів
 - д) встановлення діапазону цін на кілька товарів або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд, був достатньо диференційований
-

- Стратегії пільгових цін і дискримінаційних цін є різновидом
- а) стратегії диференційованих цін
 - б) стратегії переважних цін
 - в) стратегія наслідування лідера
 - г) стратегія цінового лідера
 - д) стратегія проникнення
-

- Спектр завдань аналізу беззбитковості включає визначення
- а) точки беззбитковості
 - б) показника безпеки
 - в) кількості одиниць продукції, яку слід продати для отримання запланованого прибутку
 - г) цін, розрахованих на основі витрат (граничної ціни ціни беззбитковості цільової ціни)
 - д) всі відповіді правильні
-

- Стратегія проникнення передбачає використання
- а) високих цін
 - б) помірних цін
 - в) низьких цін
 - г) завищених цін
 - д) немає правильної відповіді
-

- Ситуація на конкурентному ринку, у якій декілька продавців чутливо реагують на ціни один одного, називається
- а) чиста монополія
 - б) олігополія
 - в) монополістична конкуренція
 - г) чиста конкуренція
 - д) не підходить жодне з вищенаведених визначень
-

- Ситуація на конкурентному ринку, у якій багато продавців ведуть боротьбу між собою за допомогою нецінових інструментів, називається
- а) чиста монополія
 - б) олігополія
 - в) монополістична конкуренція
 - г) чиста конкуренція
 - д) не підходить жодне з вищенаведених визначень
-

- Ситуація на конкурентному ринку, у якій багато продавців дотримують однієї і тієї ж ринкової ціни при продажі ідентичних товарів, називається
- а) чиста монополія
 - б) олігополія
 - в) монополістична конкуренція
 - г) чиста конкуренція
 - д) не підходить жодне з вищенаведених визначень
-

- Стратегія "зняття вершків" передбачає
- а) максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін
 - б) встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім — підвищення ціни на товари
 - в) орієнтація у визначенні ціни на ціну фірми-лідера
 - г) встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів
 - д) встановлення діапазону цін на кілька товарів або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд, був достатньо диференційований
-

Теорія трьох чинників виробництва трактує формування вартості в процесі виробництва як додавання витрат його трьох основних чинників, а саме

- а) прибутку, собівартості, праці
- б) капіталу, собівартості, праці
- в) праці, капіталу, землі
- г) праці, капіталу, прибутку
- д) землі, капіталу, собівартості

Товарообмінний залік – це ...

- а) зменшення ціни у разі пред'явлення аналогічного товару конкурента за нижчою ціною
- б) зменшення ціни на застарілий товар під час розпродажу
- в) зменшення ціни на новий товар у разі придбання більше 10 зразків
- г) зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента
- д) немає правильної відповіді

Тарифи на перевезення вантажів залізницею, що потребують особливого устаткування, називаються так

- а) виключні
- б) загальні
- в) пільгові
- г) загальні та пільгові
- д) всі відповіді правильні

Стратегія переважних цін розрахована на

- а) на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту
- б) на сегменти ринку з високою еластичністю попиту
- в) на сегменти ринку, який байдужий на фактор престижності
- г) на сегмент ринку з пропорційною еластичністю попиту
- д) немає правильної відповіді

Стратегія нестабільних цін передбачає

- а) встановлення цін фірмою на одному рівні з конкурентами
- б) встановлення завищених цін фірмою
- в) зміну фірмою ціни, тільки-но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар
- г) встановлення стабільної ціни, яка б не коливалась від змін на ринку
- д) немає правильної відповіді

Узгодження політики цін завдяки використанню „програмних контрактів” передбачає що

- а) підприємство отримує право підвищувати ціни на одні товари, одночасно знижуючи ціни на інші
- б) держава сприяє еволюції цін, які забезпечують підприємству досягнення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках
- в) держава бере на себе зобов'язання не вживати заходів, які можуть призвести до зростання витрат на виробництво
- г) держава має право вживати заходи, які можуть призвести до зростання витрат на виробництво
- д) немає правильної відповіді

Умови постачання товарів відбивають такі ціни

- а) закупівельні
- б) франко
- в) роздрібні
- г) базисні
- д) фіксовані

Формула розрахунку прибутку для фірми має вигляд:

- а) прибуток = валові витрати + валовий дохід
- б) прибуток = валовий дохід - валові витрати
- в) прибуток = валові витрати - маржинальні витрати
- г) прибуток = валові витрати - змінні витрати
- д) прибуток = валовий дохід x валові витрати

Фактори попиту - це фактори, що визначають

- а) чисельність споживачів, що можуть дозволити собі придбати товар або послугу
- б) ціну, яку необхідно буде сплатити за даний товар або послугу
- в) готовність і здатність покупців платити за товари або послуги
- г) число покупців, що хочуть купити товар або послугу
- д) число покупців, що здатні купити товар або послугу

Фактори мікросередовища у ціноутворенні це:

- а) рівень цін, рівень попиту, стан конкуренції, діяльність посередників, вплив конкурентних аудиторій, законодавчо-правові обмеження, політична ситуація в країні т.д.
- б) рівень попиту, стан конкуренції, діяльність посередників, вплив конкурентних аудиторій, законодавчо-правові обмеження
- в) витрати підприємства, рентабельність продукції, популярність підприємства
- г) витрати на виробництво і реалізацію, мета діяльності підприємства, етап ЖЦТ
- д) немає правильної відповіді

Що з нижчепереліченого не є однією з цілей ціноутворення:

- а) цільовий рівень прибутковості
- б) досягнення прибутковості в довгостроковому періоді
- в) максимізація маржинального прибутку
- г) максимізація поточного прибутку
- д) усе перераховане вище це цілі максимізації прибутку

Що з нижчеподаного НЕ є методом ціноутворення на основі оцінки попиту

- а) престижне ціноутворення
- б) пакетне ціноутворення
- в) ціноутворення за принципом цінової лінії
- г) ціноутворення проникнення на ринок
- д) традиційне ціноутворення

Що з нижчепереліченого є справедливим стосовно ціноутворення за принципом цінової лінії

- а) цей метод припускає, що попит еластичний при будь-якому використовуваному рівні ціни
- б) цей метод використовується переважно при складанні контрактів на постачання товарів для державних потреб
- в) ті фірми, що використовують цей метод, воліють мати принаймні 12 різних рівнів ціни у своїй лінії
- г) цей метод припускає, що попит еластичний між точками цінової лінії
- д) усе перераховане вище є справедливим

Що не належить до варіантів коригування цін

- а) знижки
- б) політика не округлених цін
- в) політика завищених цін
- г) цінове стимулювання збуту
- д) немає правильної відповіді

Що не є передумовою використання стратегії «зняття вершків»

- а) продаються товари-новинки, захищені патентами
- б) попит перевищує пропозицію
- в) фірма є монополістом на ринку
- г) висока еластичність попиту
- д) немає правильної відповіді

Що є не основною метою цілей ціноутворення

- а) проникнення на новий ринок
- б) збільшення частки ринку
- в) виведення на ринок нового товару
- г) зменшення конкуренції на ринку
- д) немає правильної відповіді

Ціна для стимулювання збуту використовується в умовах

- а) жорсткої конкурентної боротьби
- б) монополістичної конкуренції
- в) олігополістичного ринку
- г) монополістичного ринку
- д) немає жодної вірної відповіді

Цінова знижка – це частина

- а) собівартість торговельного підприємства
- б) торговельні надбавки
- в) відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству
- г) податку на додану вартість
- д) базової ціни підприємства

Ціноутворення за принципом неокруглених цін здійснюється на основі

- а) того, як сприймають ціни роздрібні торговці
- б) того, як сприймають ціни споживачі
- в) оптових націнок
- г) витрат виробника
- д) цільової величини прибутку

Ціна пропозиції – це

- а) ціна на продукцію, розрахована на підприємстві, з якою воно виходить на ринок
- б) ціна, що базується на показниках, що відповідають точці беззбитковості
- в) ціна, що відповідає реальному рівню ціни в процесі її реалізації
- г) ціна, що формується з урахуванням певної надбавки, яка обумовлена наявністю інвестиційного капіталу
- д) ціна, що відповідає нульовому граничному прибутку при реалізації продукції

Ціна збиткового лідера – це

- а) ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за завищеною ціною, а комплектуючі за збитковою ціною
- б) ціна товару, який продається нижче своєї собівартості
- в) ціна товару, який втратив позиції лідера
- г) ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей чи запасних частин
- д) немає правильної відповіді

Ціна ФАС — "франко-порт відправлення", або франко вздовж борту судна (ціна PA3 —free alongside ship) , включає

- а) всі витрати до порту, включаючи розвантаження вантажу на причалі перед судном
- б) всі витрати до порту, включаючи розвантаження вантажу на причалі перед судном та вартість завантаження вантажу на борт судна
- в) оплату постачальником усіх витрат до порту призначення
- г) оплату постачальником усіх витрат до порту призначення, а також страхування від ризику загибелі або псування під час перевезення
- д) немає правильної відповіді

Ціноутворення шляхом встановлення єдиної «пакетної» ціни за два або більш товари - це

- а) об'єднане ціноутворення
- б) ціноутворення за принципом «збиткового лідера»
- в) пакетне ціноутворення
- г) взаємопов'язане ціноутворення
- д) мультипродуктове ціноутворення

Чому не округлена ціна привабливіша для споживача ніж округлена

- а) тому, що так легше підраховувати загальну суму покупки
- б) тому, що споживачу подобаються великі числа
- в) тому, що складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника
- г) тому, що споживач переконаний що купує дорожчий товар
- д) немає правильної відповіді

Що з нижчепереліченого не є однією з цілей ціноутворення:

- а) цільовий рівень прибутковості
- б) досягнення прибутковості в довгостроковому періоді
- в) максимізація маржинального прибутку
- г) максимізація поточного прибутку
- д) усе перераховане вище це цілі максимізації прибутку

Що з нижчеподаного НЕ є методом ціноутворення на основі оцінки попиту

- а) престижне ціноутворення
- б) пакетне ціноутворення
- в) ціноутворення за принципом цінової лінії
- г) ціноутворення проникнення на ринок
- д) традиційне ціноутворення

- Що з нижчепереліченого є справедливим стосовно ціноутворення за принципом цінової лінії
- а) цей метод припускає, що попит еластичний при будь-якому використовуваному рівні ціни
 - б) цей метод використовується переважно при складанні контрактів на постачання товарів для державних потреб
 - в) ті фірми, що використовують цей метод, воліють мати принаймні 12 різних рівнів ціни у своїй лінії
 - г) цей метод припускає, що попит еластичний між точками цінової лінії
 - д) усе перераховане вище є справедливим
-

- Що не належить до варіантів коригування цін
- а) знижки
 - б) політика не округлених цін
 - в) політика завищених цін
 - г) цінове стимулювання збуту
 - д) немає правильної відповіді
-

- Що не є передумовою використання стратегії «зняття вершків»
- а) продаються товари-новинки, захищені патентами
 - б) попит перевищує пропозицію
 - в) фірма є монополістом на ринку
 - г) висока еластичність попиту
 - д) немає правильної відповіді
-

- Що є не основною метою цілей ціноутворення
- а) проникнення на новий ринок
 - б) збільшення частки ринку
 - в) виведення на ринок нового товару
 - г) зменшення конкуренції на ринку
 - д) немає правильної відповіді
-

- Які завдання виконує ціна в ринковій економіці
- а) дає інформацію для узгодження дії покупців і продавців
 - б) стимулює найбільш економічний спосіб виробництва й найбільш раціональну поведінку попиту
 - в) саме за допомогою ціни відбувається розподіл фондів між учасниками ринкової економіки
 - г) всі відповіді правильні
 - д) немає вірної відповіді
-

- Дефіцит виникає тоді, коли ціна виробу:
- а) перевищує ціну рівноваги
 - б) дорівнює ціні рівноваги
 - в) нижча за ціну рівноваги
 - г) ціна не впливає на дефіцит товарів
 - д) дорівнює точці беззбитковості
-

- Яку функцію виконує ціна:
- а) збалансування попиту та пропозиції
 - б) юридично закріплює відносини між сторонами
 - в) правозахисну
 - г) системоутворюючу
 - д) немає правильної відповіді
-

- Який із перелічених елементів є найбільш впливовим на цінову політику
- а) пропозиція
 - б) реклама
 - в) попит
 - г) конкуренція
 - д) витрати виробництва
-

- Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується така стратегія
- а) єдиної ціни
 - б) масових закупівель
 - в) гнучкої ціни
 - г) сегмента ринку
 - д) довгострокової ціни
-

- Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від „круглої” цифри, застосовується така стратегія
- а) психологічного впливу
 - б) просування на ринок
 - в) лідера на ринку
 - г) престижної ціни
 - д) гнучкої ціни
-

- Якщо ціна товару знижується і попит не залежить від ціни маркетологи стикаються з тим, що річний прибуток
- а) дещо підвищиться
 - б) різко підвищиться
 - в) не зміниться
 - г) зменшиться
 - д) дещо підвищиться
-

- Який метод не належить до групи методів ціноутворення, орієнтованих на попит:
- а) метод поточних цін
 - б) сумісний аналіз
 - в) експеримент
 - г) метод кидання стріл
 - д) спостереження
-

- Який метод не відноситься до методів управління ціновим ризиком:
- а) ліквідація
 - б) метод структурної аналогії
 - в) страхування
 - г) запобігання витратам
 - д) поглинання
-

Який підхід не входить до базових напрямів формування ціни на підприємстві

- а) ціннісний підхід
- б) витратний підхід
- в) перехресний підхід
- г) ціннісний та витратний
- д) немає правильної відповіді

Який з нижче перерахованих методів не належить до методів ціноутворення

- а) методи ціноутворення, орієнтовані на витрати
- б) методи ціноутворення, орієнтовані на попит
- в) методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів
- г) методи ціноутворення, орієнтовані на державне замовлення
- д) немає правильної відповіді

Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується така стратегія:

- а) єдиної ціни
- б) масових закупівель
- в) гнучкої ціни
- г) сегмента ринку
- д) довгострокової ціни

Яка стратегія належить до стратегій конкурентних цінових стратегій

- а) стратегія переважних цін
- б) стратегія стабільних цін
- в) стратегія проникнення
- г) стратегія «зняття вершків»
- д) немає правильної відповіді

Якщо умови ринкової конкуренції такі, що не існує цінової конкуренції, відсутня диференціація товарів, а метою реклами є збільшення попиту на даний тип товарів, то це означає, що фірма веде справи на ринку

- а) чистої монополії
- б) олігополії
- в) монополістичної конкуренції
- г) чистої конкуренції
- д) у кожній з цих ситуацій

Якщо умови ринкової конкуренції такі, що існує деяка цінова конкуренція, деякий ступінь диференціації товарів, а метою реклами є диференціація товарів фірми від товарів фірм-конкурентів, то це значить, що фірма діє на ринку

- а) чистої монополії
- б) олігополії
- в) монополістичної конкуренції
- г) чистої конкуренції
- д) у кожній з цих ситуацій

Який тип покупців не входить до випадково сформованої групи покупців

- а) “незнайки”
- б) “псевдоротринькувачі”
- в) “травці”
- г) щирі покупці
- д) експерти

Якщо ціна встановлюється відносно сталою на деякий час, пропонується така стратегія

- а) плинної спадної ціни
- б) довгострокової ціни
- в) сегмента ринку
- г) гнучкої ціни
- д) лідера на ринку

Який етап вважається початком інтенсивного розвитку маркетингових досліджень :

- а) виникнення концепції вдосконалення товару
- б) виникнення концепції маркетингу
- в) виникнення концепції соціально-етичного маркетингу
- г) виникнення концепції вдосконалення виробництва
- д) виникнення концепції збуту

Який тип маркетингових досліджень використовується у випадку усвідомлення суті проблеми?

- а) демоскопічне
- б) пошукове
- в) казуальне
- г) дискрептивне
- д) всі вище перераховані

Перерахуйте основні джерела інформації для розробки гіпотез

- а) експертні інтерв'ю
- б) теоретичні джерела
- в) попередні дослідження
- г) управлінський досвід
- д) всі вище перераховані

Для якого типу маркетингових досліджень є характерною ситуація недостатньої кількості попередніх даних та відсутності гіпотез :

- а) дослідницького
- б) описово - аналітичного
- в) причинно - наслідкового
- г) демоскопічного
- д) всіх вище перерахованих

Характерними рисами якого типу маркетингових досліджень є більша гнучкість і неструктурованість :

- а) пошукового
- б) дискрептивного
- в) казуального
- г) демоскопічного
- д) правильної відповіді немає

Який тип маркетингових досліджень використовується при перевірці декількох гіпотез :

- а) пошуковий
- б) казуальний
- в) описовий
- г) демоскопічний
- д) всі вище перераховані

За допомогою якого типу здійснюється більшість маркетингових досліджень :

- а) пошукове
- б) дискрептивне
- в) казуальне
- г) всі вище перераховані
- д) правильної відповіді немає

Для якого з типів маркетингових досліджень є характерною більша жорсткість :

- а) дослідницького
- б) описово – аналітичного
- в) казуального
- г) всіх
- д) правильної відповіді немає

В ході якого прийому визначаються характеристики, які є спільними для об'єктів, що вивчаються :

- а) вибіркового спостереження
- б) аналізу обмеженої кількості об'єктів спостереження
- в) пошукового дослідження
- г) казуального типу
- д) дослідницького типу

Який тип маркетингового дослідження використовується для вирішення проблеми, про яку мало що відомо :

- а) казуальне
- б) описово – аналітичне
- в) дискрептивне
- г) пошукове
- д) демоскопічне

Що, як правило, є підсумком пошукового дослідження :

- а) розробка гіпотез
- б) вирішення проблеми
- в) розробка анкети
- г) вимірювання результатів
- д) все вище перераховане

Для якого типу дослідження використовуються прийоми “Аналіз обмеженої кількості об'єктів спостереження” та “Вибіркове спостереження” :

- а) пошукового
- б) казуального
- в) описово – аналітичного
- г) демоскопічного
- д) всіх вище перерахованих

При якому типі маркетингового дослідження досить часто використовується інтуїція :

- а) причинно – наслідковому
- б) описово – аналітичному
- в) дослідницькому
- г) демоскопічному
- д) правильної відповіді немає

Для збору якої інформації використовується метод польових досліджень :

- а) вторинної
- б) первинної
- в) комбінованої
- г) опосередкованої
- д) всіх вище перерахованих

З якими розбіжностями пов'язана вторинна маркетингова інформація та цілі дослідження?

- а) одиниці виміру
- б) класифікація даних
- в) строки публікації
- г) всіма вище перерахованими
- д) правильної відповіді немає

Для збору якої інформації використовується метод кабінетних досліджень :

- а) вторинної
- б) первинної
- в) комбінованої
- г) опосередкованої
- д) демоскопічної

Назвіть характеристики, які не відносяться до вторинної інформації

- а) низькі витрати на отримання
- б) допомога сторонніх організацій
- в) доступність
- г) можливість застарілих даних
- д) непрямий зв'язок з цілями дослідження

Вкажіть параметри, які не відносяться до спостереження

- а) об'єкт
- б) модель
- в) причетність спостерігача
- г) умови
- д) частота

Для якого способу організації експерименту є характерною відсутність даних, що відносяться до періоду до експериментального впливу :

- а) "до і після"
- б) "до і після" з контрольною групою
- в) "після"
- г) "після" з контрольною групою
- д) всіх вище перерахованих

Для якого типу маркетингових досліджень експеримент використовується найбільшою мірою :

- а) описового
- б) казуального
- в) пошукового
- г) дискрептивного
- д) правильної відповіді немає

Для якого способу організації експерименту є характерним складність інтерпретації його результатів :

- а) "до і після"
- б) "до і після" з контрольною групою
- в) "після"
- г) "після" з контрольною групою
- д) „до” з контрольною групою

Перерахуйте основні недоліки спостереження

- а) складність розробки
- б) великі витрати часу
- в) простота
- г) природність обстановки
- д) всі вище перераховані

Які моделі використовуються для опису існуючої системи :

- а) дискрептивні
- б) інструктивні
- в) прогностні
- г) демоскопічні
- д) всі вище перераховані

До основних способів організації експерименту не належить спосіб:

- а) "після"
- б) "до і після"
- в) "до і після" з контрольною групою
- г) "після" з контрольною групою
- д) "до" з контрольною групою

Для якого способу організації експерименту контрольна та експериментальна групи формуються на стадії після введення експериментальної змінної :

- а) "до і після" з контрольною групою
- б) "до і після" з двома контрольними та двома експериментальними групами
- в) "після" з контрольною групою
- г) „до” з контрольною групою
- д) „до” з двома контрольними групами

Які моделі використовують для аналізу змін :

- а) дискрептивні
- б) інструктивні
- в) прогностні
- г) демоскопічні
- д) всі вище перераховані

Для якого способу організації експерименту є характерною проблема вибору респондентів в контрольну та експериментальну групи :

- а) "після" з контрольною групою
- б) "до і після" з контрольною групою
- в) "до і після" з двома контрольними і двома експериментальними групами
- г) „до” з контрольною групою
- д) „після” з двома контрольними групами

Для досліджень якого характеру, як правило, використовується метод опитування :

- а) пошукового
- б) казуального
- в) описового
- г) демоскопічного
- д) всіх вище перерахованих

До критеріїв опитування за рівнем формалізації не відноситься:

- а) вільна схема
- б) структуроване інтерв'ю
- в) комбіноване інтерв'ю
- г) напівструктуроване інтерв'ю
- д) сфокусоване інтерв'ю

Які типи запитань не використовуються у фокус групах :

- а) основні
- б) контрольні
- в) вступні
- г) заключні
- д) перехідні

Назвіть основний недолік експертного опитування

- а) суб'єктивність думки кожного експерта
- б) великі витрати часу
- в) велика вартість
- г) всі вище перераховані
- д) немає жодної правильної відповіді

Яка частина не входить до структури анкети :

- а) основна
 - б) заключна
 - в) реквізна
 - г) детектор
 - д) вступна
-

Вкажіть, яка характеристика не входить до відкритих запитань

- а) широкий спектр відповідей
 - б) відсутність впливу на відповідь
 - в) велика різноманітність відповідей
 - г) важко проводити телефонне опитування
 - д) малі витрати часу на опитування
-

Який елемент не потрібно зазначати у вступі анкети :

- а) ціль дослідження
 - б) назва товару (послуги)
 - в) пошукове питання
 - г) назва фірми
 - д) звернення до осіб
-

Який принцип не використовується при побудові анкети :

- а) логіка у запитаннях
 - б) порядок запитань
 - в) використання воронкоподібного підходу
 - г) використання двоканальних запитань
 - д) використання розгалужених запитань
-

Який фактор не впливає на кількість запитань в анкеті :

- а) потреба в інформації особистого характеру
 - б) ціль дослідження
 - в) обсяг вибірки
 - г) ступінь розуміння дослідником проблеми
 - д) наявність відповідних джерел вторинної інформації
-

Що не відносять до матеріальної форми винагороди :

- а) роздача зразків
 - б) розіграш призів
 - в) висловлення подяки
 - г) знижки
 - д) роздача сувенірів
-

В якому випадку не використовується відкрите запитання :

- а) як вступ до опитування
 - б) як завершення опитування
 - в) важко окреслити характеристики проблеми
 - г) важко передбачити варіанти відповідей
 - д) потрібна дослівна відповідь
-

З якою імовірністю визначається обсяг вибірки, якщо довірче число $t=2$:

- а) 0,997
 - б) 0,954
 - в) 0,683
 - г) 0,345
 - д) 0,458
-

В якому випадку обсяг вибірки корегують на „безповторність” :

- а) обсяг вибірки менше 5% обсягу генеральної сукупності
 - б) обсяг вибірки більше 5% обсягу генеральної сукупності
 - в) при розрахунках використовується частка ознаки
 - г) генеральна дисперсія невідома
 - д) генеральна дисперсія відома
-

Що таке „медіана” :

- а) подія, що трапляється найчастіше
 - б) значення, для якого 25% спостережень знаходяться нижче нього
 - в) значення, для якого 50% спостережень знаходяться нижче нього
 - г) значення, для якого 75% спостережень знаходяться нижче нього
 - д) значення, для якого 100% спостережень знаходяться нижче нього
-

Що таке „мода” :

- а) подія, що трапляється найчастіше
 - б) значення, для якого 25% спостережень знаходяться нижче нього
 - в) значення, для якого 50% спостережень знаходяться нижче нього
 - г) значення, для якого 75% спостережень знаходяться нижче нього
 - д) значення, для якого 100% спостережень знаходяться нижче нього
-

До якого виду досліджень ринку відноситься вивчення різноманітних довідників та статистичної літератури :

- а) кабінетні дослідження
 - б) польові дослідження
 - в) не відносяться до досліджень
 - г) комбіновані дослідження
 - д) Правильної відповіді немає
-

Які кабінетні методи дослідження ринку можуть використовуватись спеціалістами з маркетингу :

- а) телефонне опитування
 - б) спостереження
 - в) проведення експерименту
 - г) аналіз звітів попередніх досліджень
 - д) Всі вище перераховані
-

Шкала Лайкерта використовує такі категорії у побудові відповіді:

- а) згоден – не згоден
- б) добре – погано
- в) впевнений – не впевнений
- г) має намір – не має намір
- д) переконаний – не переконаний

Категорії для побудови відповіді на закриті питання „важливо – не важливо” можуть бути використані:

- а) за шкалою Лайкерта
- б) за шкалою важливості
- в) за оціночною шкалою
- г) за семантичним диференціалом
- д) за шкалою Богардуса

Первинною називають інформацію:

- а) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети
- б) яка вже існує і була отримана вперше для іншої мети
- в) яку можна отримати безпосередньо в межах фірми
- г) яку можна отримати зі спеціальних довідників
- д) яка існувала до проведення дослідження

Вторинною називають інформацію:

- а) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети
- б) яка вже існує і була отримана вперше для іншої мети
- в) яку можна отримати безпосередньо в межах фірми
- г) яка отримується фірмою шляхом проведення опитування
- д) Правильної відповіді немає

Один із службовців виставки-продажу автомобілів спостерігав за тими, хто заходив до залу. Він записував інформацію про зовнішній вигляд та поведінку відвідувачів. Яка інформація накопичувалась?

- а) первинна
- б) вторинна зовнішнього характеру
- в) вторинна внутрішнього характеру
- г) статистична
- д) комбінована

Прийняття оптимального маркетингового рішення у сфері бізнесу можливе, насамперед, за умови:

- а) вдалого маркетингового дослідження
- б) відповідних ринкових умов
- в) наявності досвідчених працівників
- г) скоординованої праці різних відділів фірми
- д) проведення ефективної рекламної кампанії

Ефективні маркетингові дослідження вимагають:

- а) систематичності
- б) комплексності
- в) безперервності
- г) централізації
- д) вірні відповіді 1, 2, 3

Відзначте способи одержання первинної інформації:

- а) Спостереження, експеримент, опитування
- б) Ведення статистичного обліку
- в) Ведення оперативного обліку
- г) Вивчення літературних джерел
- д) Усі відповіді правильні

Маркетингове дослідження можна визначити як

- а) Систематичний вибір і аналіз маркетингової інформації
- б) Засіб сприяння маркетологам щодо прийняття оптимального рішення
- в) Гарантію зменшення ризику щодо цільових ринків, ціни товару, реклами та інших складових комплексу - маркетингу
- г) Усі відповіді правильні
- д) Правильної відповіді немає

У чому перевага відкритих запитань анкети :

- а) Ототожнюють власну думку респондента а варіантом відповіді, який він відзначив
- б) Дають вичерпну інформацію
- в) Не впливають на думку респондента
- г) Усі відповіді правильні
- д) Правильної відповіді немає

В чому полягає роль маркетингових досліджень :

- а) в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти відповідну конкурентну позицію
- б) в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні підприємства відповідною інформацією
- в) у створенні відповідної системи «Marketing mix»
- г) в оцінці цінності маркетингової інформації
- д) у розробці гіпотез та визначенні меж дослідження

Що є предметом маркетингових досліджень :

- а) якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»
- б) існуюча маркетингова ситуація
- в) існуюча маркетингова проблема
- г) оцінка маркетингової ситуації
- д) створена маркетингова система

Що є першим кроком в алгоритмі процесу маркетингових досліджень :

- а) підготовка звіту та його презентація
- б) розробка дослідницького проекту
- в) формування цілей і задач маркетингових досліджень
- г) збір та систематизація інформації
- д) визначення проблеми

Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат :

- а) підготовка звіту та його презентація
- б) розробка дослідницького проекту
- в) формування цілей і задач маркетингових досліджень
- г) збір та систематизація інформації
- д) визначення проблеми

Що означає «дослідити споживача» :

- а) знати, чого він бажає
- б) вивчення потреб споживача
- в) дослідження дій споживачів у відповідь на різні спонукальні прийоми
- г) зібрати та систематизувати інформацію
- д) визначити проблему

Що включає вивчення ринку :

- а) етап класифікації представлених на ньому товарів та етап класифікації споживачів залежно від їх реакції на товар
- б) дослідження дій споживача у відповідь на різні спонукальні прийоми
- в) форми пропаганди товару, вивчення потреб споживача, вивчення конкурентів
- г) вивчення ринку, вивчення споживача, сегментування ринку, здійснення товарної політики, вивчення конкурентів, споживання
- д) оцінка вимог споживача, маркетингові зусилля, задоволення потреб споживача, досягнення цілей підприємства, реалізація

Чому підприємці вивчають продукцію фірм-конкурентів :

- а) щоб знайти недоліки в продукції фірм-конкурентів
- б) щоб визначити власні можливості
- в) щоб знайти недоліки в своїй продукції
- г) щоб визначити попит на ринку
- д) щоб визначити незадоволені потреби

Який метод маркетингових досліджень використовується при недостатності інформації або неможливості її збору та узагальнення :

- а) метод ділових контактів
- б) метод фокус-груп
- в) метод пробних продаж
- г) метод організації експерименту
- д) метод моделювання

Що означає розвідувальний характер цілей дослідження :

- а) збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення
- б) опис аспектів реальної маркетингової ситуації
- в) обґрунтування гіпотез
- г) проведення пілотних досліджень
- д) невимушене спілкування зі споживачами продукції з метою збору інформації

Що є метою кабінетних досліджень :

- а) отримання конкретних уявлень про конкурентні аспекти діяльності суб'єктів ринку
- б) отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку
- в) збір та інтерпретація первинної інформації
- г) розробка та вирішення гіпотез
- д) проведення структурованих інтерв'ю

Що є перевагами первинної інформації :

- а) цілеспрямованість, конкретність
- б) низька вартість, швидкість отримання
- в) достатня кількість
- г) швидкість збору, конкретність
- д) невисока вартість, точність

З чого починають збір інформації :

- а) зі збору первинної інформації
- б) зі збору вторинної інформації
- в) з опитувань споживачів
- г) з визначення проблеми
- д) з розробки гіпотез

Що являє собою експеримент як метод збору інформації :

- а) вивчення і фіксування поведінки суб'єктів
- б) відтворення дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей
- в) одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними
- г) спостереження за діями суб'єктів та фіксація результатів
- д) дія незалежних факторів на залежні та моделювання подібних ситуацій

Для чого використовуються спостереження :

- а) для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень
- б) для одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними
- в) для збору вторинної інформації
- г) для розробки гіпотез
- д) для визначення впливу незалежних факторів на залежні

Із скількох систем (підсистем) складаються маркетингові інформаційні системи :

- а) із 2
- б) із 3
- в) із 4
- г) із 5
- д) із 1

Які ви знаєте елементи маркетингової діяльності :

- а) виробництво, реалізація, споживання
- б) вивчення ринку, вивчення споживача, сегментування ринку, здійснення товарної політики, вивчення конкурентів, рекламна політика
- в) оцінка вимог споживача, маркетингові зусилля, задоволення потреб споживача, досягнення цілей підприємства, споживання
- г) вивчення ринку, вивчення споживача, сегментування ринку, здійснення товарної політики, вивчення конкурентів, споживання
- д) оцінка вимог споживача, маркетингові зусилля, задоволення потреб споживача, досягнення цілей підприємства, реалізація

Що таке комунікативні блоки анкети :

- а) преамбула, інструкції, звернення до респондента
 - б) ідентифікаційні дані респондентів
 - в) контактні питання
 - г) преамбула, контактні питання, звернення до респондента
 - д) ідентифікаційні дані респондентів, основна частина, детектор
-

Що таке «паспортчика» анкети :

- а) контактні питання
 - б) буферні питання
 - в) ідентифікаційні питання
 - г) звернення до респондента
 - д) Інструкція по заповненню
-

Що таке розрахунок вибірки :

- а) визначення способу опитування
 - б) встановлення кількості одночасно опитуваних
 - в) визначення способу опитування
 - г) визначення обсягу опитувальної анкети
 - д) визначення методу комунікацій з респондентами
-

Що таке потенційний ринок підприємства :

- а) сукупність усіх реальних і потенційних покупців
 - б) сукупність покупців, які мають достатній дохід і доступ для придбання продукції підприємства
 - в) сукупність підприємців, які проявляють зацікавленість до продукції підприємства
 - г) сукупність усіх потенційних покупців
 - д) сукупність покупців, які мають доступ для придбання продукції підприємства
-

Що таке ринок проникнення :

- а) сукупність підприємців, які купують продукцію підприємства
 - б) частина кваліфікаційно-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи
 - в) сукупність усіх реальних та потенційних покупців продукції підприємства
 - г) сукупність усіх потенційних покупців
 - д) сукупність покупців, які мають доступ для придбання продукції підприємства
-

Що таке реальна місткість ринку :

- а) обсяги продажу товарів на конкретному ринку
 - б) максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку
 - в) обсяги продажу товарів у даний відрізок часу на конкретному ринку
 - г) сукупність усіх потенційних покупців
 - д) сукупність покупців, які мають доступ для придбання продукції підприємства
-

Як називається стратегія конкурентної боротьби коли підприємство намагається досягти унікальності в якому-небудь аспекті, що є важливим для великої кількості споживачів?

- а) стратегія «ціна-кількість»
 - б) стратегія диференціації
 - в) стратегія фокусування
 - г) стратегія «ціна-якість»
 - д) стратегія диверсифікації
-

Які чотири сили складають конкурентне середовище?

- а) потенційні конкуренти, покупці, постачальники, товари
 - б) товари, середовище, постачальники, конкуренти
 - в) потенційні конкуренти, покупці, споживачі, товари
 - г) потенційні конкуренти, покупці, постачальники, споживачі
 - д) потенційні конкуренти, покупці, середовище, споживачі
-

Які складові не включає в себе етап “Визначення завдань дослідження” :

- а) визначення проблем і можливостей
 - б) розробка пошукових питань
 - в) розробка гіпотез
 - г) визначення меж дослідження
 - д) немає вірної відповіді
-

Вкажіть, що не відноситься до принципів маркетингових досліджень:

- а) справедливість
 - б) комплексність
 - в) регулярність
 - г) об'єктивність
 - д) науковість
-

Вкажіть, що не відноситься до ознак споживчого ринку:

- а) значна кількість суб'єктів
 - б) труднощі в опитуванні респондентів
 - в) значний обсяг вибірки
 - г) незначні складнощі в підборі критеріїв сегментації
 - д) легке навчання інтерв'юєрів
-

Вкажіть, що не входить до основних складових системи маркетингової інформації:

- а) аналіз маркетингової інформації
 - б) контроль за виконанням
 - в) внутрішня звітність
 - г) маркетингові дослідження
 - д) збір зовнішньої маркетингової інформації
-

Яку складову включає в себе етап “Складання плану дослідження” :

- а) визначення користувачів інформації
 - б) вибір методу дослідження
 - в) визначення меж дослідження
 - г) немає вірної відповіді
 - д) всі відповіді вірні
-

Вкажіть, що не відноситься до ознак промислового ринку:

- а) значна кількість суб'єктів
- б) труднощі опитування
- в) незначний обсяг вибірки
- г) менша вартість дослідження
- д) немає вірної відповіді

Вкажіть, що не відноситься до основних складників маркетингового середовища

- а) внутрішня звітність
- б) цільові ринки
- в) канали маркетингу
- г) конкуренти
- д) контактні аудиторії

В чому полягає роль маркетингових досліджень :

- а) в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти відповідну конкурентну позицію
- б) в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні підприємства відповідною інформацією
- в) у створенні відповідної системи «Marketing mix»
- г) в оцінці цінності маркетингової інформації
- д) у розробці гіпотез та визначенні меж дослідження

Які ви знаєте елементи маркетингової діяльності

- а) виробництво, реалізація, споживання
- б) вивчення ринку, вивчення споживача, сегментування ринку, здійснення товарної політики, вивчення конкурентів, реклама
- в) оцінка вимог споживача, маркетингові зусилля, задоволення потреб споживача, досягнення цілей підприємства, споживання
- г) вивчення ринку, вивчення споживача, сегментування ринку, здійснення товарної політики, вивчення конкурентів, споживання
- д) оцінка вимог споживача, маркетингові зусилля, задоволення потреб споживача, досягнення цілей підприємства, реалізація

Які існують джерела маркетингової інформації

- а) опосередковані
- б) вторинні
- в) комбіновані
- г) всі вище перераховані
- д) немає вірної відповіді

Для збору якої інформації використовується метод польових досліджень :

- а) вторинної
- б) первинної
- в) комбінованої
- г) опосередкованої
- д) всіх вище перерахованих

Процес збору маркетингової інформації розпочинається із:

- а) збір первинної інформації
- б) пошук внутрішніх джерел вторинної інформації
- в) визначення потреб в інформації
- г) визначення цілей маркетингового дослідження
- д) пошук зовнішніх джерел вторинної інформації

З якими розбіжностями пов'язана вторинна маркетингова інформація та цілі дослідження?

- а) одиниці виміру
- б) класифікація даних
- в) строки публікації
- г) всіма вище перерахованими
- д) правильної відповіді немає

Для збору якої інформації використовується метод кабінетних досліджень

- а) вторинної
- б) первинної
- в) комбінованої
- г) опосередкованої
- д) демоскопічної

Вкажіть, що відноситься до джерел вторинної інформації:

- а) внутрішні
- б) первинні
- в) комбіновані
- г) всі вище перераховані
- д) немає вірної відповіді

Які існують види зовнішньої маркетингової інформації?

- а) інформація про споживачів
- б) інформація про роздрібну торгівлю
- в) інформація про оптовиків
- г) всі вище перераховані
- д) немає вірної відповіді

Вкажіть, що не відноситься до основних характеристик вторинної інформації:

- а) низькі витрати на отримання
- б) допомога сторонніх організацій
- в) доступність
- г) можливість застарілих даних
- д) непрямий зв'язок з цілями дослідження

Вкажіть, з якого етапу розпочинається процес збирання та обробка даних з використанням анкет :

- а) тиражування анкет
- б) встановлення цілей дослідження
- в) визначення вибірки респондентів
- г) розробка змісту анкети
- д) розробка форми анкети

Назвіть основні джерела первинної маркетингової інформації

- а) опитування
 - б) спостереження
 - в) моделювання
 - г) всі відповіді вірні
 - д) немає вірної відповіді
-

Вкажіть, що не відноситься до основних параметрів спостереження:

- а) об'єкт
 - б) модель
 - в) причетність спостерігача
 - г) умови
 - д) частота
-

Назвіть характеристики польового експерименту:

- а) більша вартість
 - б) великі витрати часу
 - в) реальна картина існуючої ситуації
 - г) всі відповіді вірні
 - д) немає вірної відповіді
-

Назвіть основні переваги спостереження

- а) простота
 - б) низькі грошові витрати
 - в) природність обстановки
 - г) всі відповіді вірні
 - д) немає вірної відповіді
-

Назвіть характеристики лабораторного експерименту:

- а) менша вартість
 - б) невеликі часові витрати
 - в) недосконале моделювання реальної ситуації
 - г) всі відповіді вірні
 - д) немає вірної відповіді
-