

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ
ДЛЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ
з дисципліни
“МАРКЕТИНГ”
(освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр)**

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2009

Підготовлено старшим викладачем кафедри маркетингу *К. С. Диніною*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 14 від 08.04.08).

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Диніна К. С. Тестові завдання для модульного контролю з дисципліни “Маркетинг” (освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2009 — 31 с.

Тестові завдання містять пояснювальну записку, тестові завдання, список літератури, ключі до тестів.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2009
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

У сучасних умовах становлення в Україні ринкових відносин важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємництва є його переорієнтація на засади маркетингу.

Застосування концепції маркетингу українськими підприємцями потребує вивчення різнобічного досвіду маркетингової діяльності у розвинутих країнах і адаптації теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку.

Маркетинг базується на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок та реальні вимоги споживачів.

Маркетинговий підхід, його інструменти та методи використовуються нині практично в усіх сферах людської діяльності.

Саме тому метою вивчення дисципліни “Маркетинг” є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції. Особлива увага приділяється вивченню основних понять, систем і алгоритмів маркетингу, а також набуттю практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань і формуванню вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Основне завдання вивчення маркетингу — навчитися застосовувати здобуті теоретичні знання у практичній діяльності.

Після вивчення дисципліни студент повинен знати:

- сутність маркетингу, його основні концепції;
- основні маркетингові категорії;
- характеристику сучасного маркетингу та його основні види;
- сутність комплексу маркетингу;
- основні методи проведення маркетингових досліджень та вимоги до них;
- поняття маркетингової товарної політики;
- основні цінові стратегії та маркетингову політику ціноутворення;
- сутність маркетингової політики комунікації та основні її елементи;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів.

Міждисциплінарні зв'язки: “Цінова політика”, “Стратегічний маркетинг”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова товарна полі-

тика”, “Розробка товару”, “Маркетинг послуг”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Маркетинговий менеджмент”.

Для оцінювання і контролю знань і умінь студентів, для визначення ефективності і результативності навчального процесу розроблено тестові (контрольні) завдання.

Зміст наведених тестових завдань охоплює всі теми навчальної програми і сприяє виявленню професійних умінь майбутнього фахівця, його здатності до прийняття самостійних рішень і виконання функціональних обов’язків з урахуванням сучасних вимог.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Змістовий модуль I. Сутність маркетингу та його концепції

1. Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів, — це:

- а) продаж;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг;
- г) розподіл.

2. Відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію, — це

- а) бажання;
- б) потреба;
- в) попит;
- г) пропозиція.

3. Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:

- а) комерційний маркетинг;
- б) некомерційний маркетинг;
- в) маркетинг послуг;
- г) відповіді а)+б).

4. За територіальною ознакою розрізняють такі види маркетингу:

- а) внутрішній та міжнародний маркетинг;
- б) мікромаркетинг;
- в) соціальний маркетинг;
- г) демаркетинг.

5. Залежно від ступеню ринкової орієнтованості розрізняють такі види маркетингу:

- а) некомерційний маркетинг;
- б) стратегічний і тактичний маркетинг;
- в) інноваційний маркетинг;
- г) комерційний маркетинг.

6. Залежно від виду діяльності розрізняють такі види маркетингу:

- а) маркетинг організацій;
- б) егомаркетинг;
- в) соціальний маркетинг;
- г) усі наведені.

7. Залежно від особливостей суб'єкта розрізняють такі види маркетингу:

- а) мікро-, макромаркетинг;
- б) зовнішньоекономічний маркетинг;
- в) інноваційний маркетинг;
- г) комерційний маркетинг.

8. Маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку, — це:

- а) концепція маркетингу стосунків;
- б) егомаркетинг;
- в) комерційний маркетинг;
- г) збутова концепція.

9. Маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок — ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій, — це:

- а) багатонаціональний маркетинг;
- б) міжнародний маркетинг;
- в) зовнішньоекономічний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

10. Процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін, — це:

- а) стратегічний маркетинг;
- б) тактичний маркетинг;
- в) маркетинг організацій;
- г) промисловий маркетинг.

11. Вид маркетингу, орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання, — це:

- а) споживчий маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

12. Вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку, — це:

- а) комерційний маркетинг;
- б) міжнародний маркетинг;
- в) маркетинг послуг;
- г) егомаркетинг.

13. Вид маркетингу, за якого діяльність фірми не виходить за межі певного населеного пункту, — це:

- а) регіональний маркетинг;
- б) локальний маркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) демаркетинг.

14. Вид маркетингу, який передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії, — це:

- а) стратегічний маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

15. Маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, спрямованих на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій, — це:

- а) регіональний маркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг;
- г) соціальний маркетинг.

16. Вид маркетингу, метою якого є стимулювання збуту за умов байдужого ставлення споживачів до товару, — це:

- а) ремаркетинг;
- б) протидіючий маркетинг;

- в) стимулюючий маркетинг;
- г) підтримуючий маркетинг.

17. Вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний, — це:

- а) стимулюючий маркетинг;
- б) креативний маркетинг;
- в) регіональний маркетинг;
- г) егомаркетинг.

18. Зазначте вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту:

- а) ремаркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

19. Зазначте вид маркетингу, метою якого є зниження попиту:

- а) конверсійний маркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) регіональний маркетинг.

20. Зазначте вид маркетингу, завдання якого переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів:

- а) синхромаркетинг;
- б) мікромаркетинг;
- в) макромаркетинг;
- г) протидіючий маркетинг.

21. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, — це:

- а) прогнозування ринку;
- б) маркетингові дослідження;
- в) вивчення споживачів;
- г) сегментування ринку.

22. Кон'юнктура ринку це ... (вибрати потрібне), що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках:

- а) стан економіки в цілому;
- б) стан конкретного товарного ринку;
- в) стан окремої галузі;
- г) усе перераховане.

23. Зазначте етапи кон'юнктурних досліджень:

- а) поточні спостереження і прогнозування кон'юнктури;
- б) поточні спостереження і аналіз кон'юнктури;
- в) поточні спостереження;
- г) поточні спостереження, аналіз кон'юнктури, прогнозування кон'юнктури.

24. Показниками кон'юнктури є:

- а) ціни;
- б) показники матеріального виробництва;
- в) показники попиту на товари;
- г) усе перераховане.

25. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж та, яку має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах, називається:

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) польовою;
- г) кабінетною.

26. Аналіз даних на основі наявної інформації, — це:

- а) гіпотеза;
- б) кабінетні дослідження;
- в) припущення;
- г) польові дослідження.

27. Збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам — це:

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

28. Експерименти і спостереження можуть бути:

- а) польовими;
- б) лабораторними;
- в) контрольними;
- г) польовими і лабораторними.

29. Періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів — це:

- а) контрольне опитування;
- б) панель;
- в) спостереження;
- г) експеримент.

30. Метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації, називається:

- а) аналіз протоколу;
- б) проєкційний метод;
- в) асоціативний метод;
- г) глибинне інтерв'ю.

31. Омнібус, панель, моніторинг є складовими:

- а) розігрування ролей;
- б) синдикативних досліджень;
- в) кількісних досліджень;
- г) ретроспективної бесіди.

32. Анкета складається зі:

- а) вступу;
- б) висновку;
- в) основної частини;
- г) відповіді а) і б), а також даних про респондента.

33. Види вибірки:

- а) випадкова;
- б) не випадкова;
- в) групова;
- г) відповіді а) і б).

34. Графічне зображення процесу, який визначає альтернативні рішення, стан природи та відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і стану природи, – це:

- а) теорія ігор;
- б) дерево цілей;
- в) факторний аналіз;
- г) усе перелічене.

35. Сукупність суб'єктів, умов і сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність, – це:

- а) мікросередовище;
- б) маркетингове середовище;
- в) макросередовище;
- г) економічні фактори.

36. До мікросередовища належать:

- а) споживачі, конкуренти;
- б) постачальники, посередники;
- в) контактні аудиторії;
- г) усе перелічене.

37. Складовими внутрішнього середовища маркетингу є:

- а) місія, цілі фірми та засоби їх досягнення;
- б) організаційна структура та інформаційна система;
- в) кадрова і маркетингова політика;
- г) усе перелічене.

38. Сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну, — це:

- а) ринок;
- б) біржа;
- в) аукціон;
- г) універмаг.

39. Групи, що вивчають інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей, — це:

- а) контактні аудиторії;
- б) контактні аудиторії публіки;
- в) фінансові контактні аудиторії;
- г) групи постачальників і посередників.

Змістовий модуль II. Поняття комплексу маркетингу

40. Засобом задоволення певної потреби є:

- а) послуга;
- б) маркетинг;
- в) конкурентоспроможність;
- г) товар.

41. Товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю, — це товари:

- а) повсякденного попиту;
- б) попереднього вибору;
- в) пасивного попиту;
- г) особливого попиту.

42. Споживчі послуги передбачають:

- а) особисті послуги та послуги з орендування товарів;
- б) послуги, спрямовані на власність споживача;
- в) послуги для нагальних потреб;
- г) відповіді а) і б).

43. Товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду, — це товари:

- а) імпульсивної купівлі;

- б) виробничого призначення;
- в) неоднорідні товари;
- г) тривалого використання.

44. Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами), – це:

- а) питомий споживчий ефект;
- б) якість товару;
- в) споживчий ефект;
- г) конкурентоспроможність товару.

45. Процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку, – це:

- а) інвестиційна політика;
- б) інноваційна політика;
- в) політика розподілу;
- г) комунікаційна політика.

46. Пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя, – це:

- а) конференція ідей;
- б) дискусія;
- в) синектика;
- г) морфологічний аналіз.

47. Письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів, – це:

- а) концепція товару;
- б) реклама товару;
- в) диференціація товару;
- г) модифікація товару.

48. Розробка прототипу товару передбачає:

- а) рішення про параметри виробу;
- б) рішення про упаковку та торгову марку;
- в) відповіді а) і б);
- г) рівень конкурентоспроможності товару.

49. Етап, який є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого визначити в реальних умовах шанси товару на успіх, називають:

- а) генерацією ідей;
- б) випробовуванням товару в ринкових умовах;
- в) виробництвом товару;
- г) реалізацією товару.

50. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою, — називають:

- а) товарною лінією;
- б) товарним асортиментом;
- в) широтою асортименту;
- г) глибиною асортименту.

51. Зазначте, який коефіцієнт з наведених далі розраховується як відношення площі усіх елементів обладнання (горизонтальних, вертикальних та ін.), яку використовують для викладки товарів, до торгівельної площі магазину:

- а) коефіцієнт загальної площі;
- б) коефіцієнт повноти асортименту;
- в) коефіцієнт використання демонстраційної площі;
- г) коефіцієнт демонстраційної площі.

52. Вищим органом управління біржею є:

- а) загальні збори її членів-учасників;
- б) біржовий комітет;
- в) виконавча дирекція;
- г) президент біржи.

53. Послуги характеризуються певними характерними рисами. Зазначте, яка з наведених рис не відповідає характеристиці послуг:

- а) нездатність до зберігання;
- б) мінливість якості;
- в) сезонність;
- г) невідчутність.

54. Якщо протягом гарантійного періоду технічно складний товар втратив якість, то він на вимогу споживача направляється на експертизу. Знайдіть неправильну відповідь на запитання, хто оплачує експертизу:

- а) підприємство-продавець за місцем придбання товару;

- б) виробник;
- в) споживач;
- г) підприємство, яке надає послуги з гарантійного обслуговування за місцем проживання споживача.

55. До основних недоліків автомобільного транспорту відносять:

- а) жорсткі вимоги до упаковки товару;
- б) високу маневреність;
- в) високу собівартість перевезень;
- г) порівняно низьку вантажопідйомність.

56. Найгостріша конкурентна боротьба виникає на такому етапі життєвого циклу послуги:

- а) зростання;
- б) зрілість;
- в) впровадження;
- г) спад.

57. Зазначте, до якого виду товару ви зарахуєте замовлення на доставку додому купленого у магазині холодильника:

- а) послуга;
- б) товар пасивного попиту;
- в) товар повсякденного попиту;
- г) товар з підкріпленням.

58. Зазначте вид реклами, що застосовується на етапі виведення послуги на ринок:

- а) нагадувальна;
- б) престижна;
- в) інформативна;
- г) запобіжна.

59. Зазначте, який з методів дослідження ринку послуг не може бути зарахований до активних методів дослідження:

- а) обробка і аналіз статистичної інформації;
- б) анкетування;
- в) групові дискусії та фокус-групи;
- г) розширені інтерв'ю з окремими спеціалістами.

60. Зазначте, до якого типу біржі слід зарахувати ярмарок товарів:

- а) закритої товарної біржі;
- б) змішаної товарної біржі;
- в) відкритої товарної біржі;
- г) ф'ючерсної біржі.

61. Зазначте правильну відповідь. На імідж фірми, що надає послуги клієнтам, впливають:

- а) зовнішній вигляд і дизайн фірми;
- б) рекламно-інформаційні матеріали;
- в) манера працівників фірми відповідати на телефонні дзвінки;
- г) кількість обслуговуючого персоналу.

62. Формуванню позитивного образу послуги сприяє такий вид реклами:

- а) реклама марки;
- б) пояснювально-пропагандистська реклама;
- в) реклама престижна;
- г) запобіжна реклама.

63. Зазначте, яка з наведених видів інформації не використовується для порівняння профілю поточної діяльності підприємства сфери послуг з профілем вимог ринку:

- а) експертна інформація;
- б) результати опитувань споживачів послуг;
- в) первинна та статистична інформація;
- г) інформація про обсяги і структуру реалізації послуг у наступному періоді.

64. Серед наведених критеріїв вибору банку з боку клієнтів зазначте такі, якими перш за все керуються великі підприємства:

- а) репутація банку;
- б) широкий спектр послуг;
- в) швидкість проведення банківських операцій;
- г) репутація банку в іноземних банків.

65. Якщо послуга досягла стадії зрілості і необхідно розширити контингент споживачів, яку слід використати маркетингову стратегію:

- а) модифікації послуги;
- б) модифікації ринку;
- в) модифікації маркетингових засобів;
- г) стратегію інтенсивного маркетингу.

66. Економічну ефективність реклами визначають:

- а) яскравість і барвистість реклами;
- б) мистецтво психологічного впливу на людей;
- в) збільшення реалізації продукції після підвищення цін;
- г) збільшення престижу фірми.

67. На фондовій біржі називають „биками”:

- а) брокерів;
- б) людей, що грають на підвищення курсу акцій;
- в) маклерів;
- г) людей, що грають на зниження курсу акцій.

68. Ви зможете купити собі пальто:

- а) на товарній біржі;
- б) на фондовій біржі;
- в) на ф'ючерсній біржі;
- г) у магазині промтоварів.

69. Зазначте неправильну відповідь. До пасивних методів дослідження ринку належать:

- а) незалежні спостереження;
- б) анкетування споживачів;
- в) статистична обробка зовнішньої інформації;
- г) статистична обробка інформації підприємства, що надає послуги.

70. Зазначте неправильну відповідь. Обсяг і структура попиту населення на побутові послуги залежать від таких факторів:

- а) обсяг товарообігу магазину, що розташований поруч з підприємством послуг;
- б) чисельність і склад населення (міські та сільські жителі);
- в) розвиток інфраструктури та матеріально-технічної бази сфери побутового обслуговування;
- г) рівень цін і грошових доходів населення.

71. Зазначте неправильну відповідь. До юридичного консультування належать послуги з питань:

- а) ліцензування та патентування;
- б) повернення боргів, банкрутства підприємства;
- в) управління трудовими ресурсами;
- г) зовнішньоекономічної діяльності.

72. Маржею називають:

- а) комісійні, що виплачуються торговельному агенту;
- б) комісійні, що виплачуються брокеру;
- в) попередній внесок, клієнта у брокерську контору;
- г) оплата праці дилера.

73. Зазначте відповіді, що не стосуються критерію результативності фірми, що надає послуги:

- а) вибір стратегій та форма власності;

- б) якість, прибутковість, економічність;
- в) дієвість, продуктивність;
- г) швидкість надання послуги.

74. Зазначте неправильну відповідь. Для налагодження ефективних відносин фірми з клієнтом необхідні:

- а) постійна ввічливість;
- б) поблажливе ставлення до клієнта;
- в) здоровий глузд;
- г) професійна гордість.

75. На фондовій біржі називають „ведмедами”:

- а) людей, що грають на зниження курсу акцій;
- б) людей, що грають на підвищення курсу акцій;
- в) клієнтів;
- г) маклерів.

76. Зазначте неправильну відповідь. У практичній діяльності підприємств громадського харчування використовуються такі підходи до встановлення цін на продукцію та послуги:

- а) „зняття вершків”;
- б) ціноутворення, що ґрунтується на конкуренції;
- в) з орієнтацією на вимоги споживача;
- г) за цільовим прибутком.

77. Зазначте неправильну відповідь. Для вивчення попиту на перевезення пасажирів автомобільним транспортом застосовують такі методи дослідження пасажиропотоків:

- а) нормативний;
- б) обліковий;
- в) табличний;
- г) матричний.

78. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми – це:

- а) фактори ціноутворення;
- б) етапи процесу ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) цінова стратегія.

79. Напрямок дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду – це:

- а) фактори ціноутворення;

- б) етапи процесу ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) цінова стратегія.

80. До функції ціни належать:

- а) функція обліку і виміру затрат суспільної праці, функція пропорційності та рівноваги в господарстві;
- б) функція обліку, функція рівноваги в господарстві, стимулююча функція;
- в) функція обліку і виміру затрат суспільної праці, функція пропорційності та рівноваги в господарстві, стимулююча функція, розподільча функція;
- г) стимулююча функція, розподільча функція.

81. Ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємств, фірм та організацій незалежно від форм власності, — це:

- а) вільні ціни;
- б) зональні ціни;
- в) оптові ціни;
- г) закупівельні ціни.

82. До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни, належать:

- а) попит, посередники, конкуренція;
- б) споживачі і конкуренти;
- в) витрати на виробництво;
- г) усе перелічене.

83. До методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, відносять:

- а) метод „витрати плюс прибуток”;
- б) тендерне ціноутворення;
- в) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- г) відповіді а) і в).

84. Ціноутворення на основі закритих торгів, цінова конкуренція у чистому вигляді — це:

- а) тендерне ціноутворення;
- б) метод поточних цін;
- в) метод „запечатаного конверта” (тендерне ціноутворення);
- г) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

85. Встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту і великої частки ринку, а потім підвищення ціни на товари передбачає:

- а) стратегія „зняття вершків”;
- б) стратегія низьких цін.
- в) стратегія цільових цін;
- г) стратегія пільгових цін.

86. Отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал передбачає стратегія:

- а) диференційованих цін;
- б) переважних цін;
- в) цільових цін;
- г) пільгових цін.

87. Зміну фірмою ціни тільки-но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар передбачає стратегія:

- а) стабільних цін;
- б) гнучких цін;
- в) нестабільних цін;
- г) переважних цін.

88. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- а) ціноутворення в межах товарного асортименту;
- б) встановлення цін на супутні товари та обов'язкові предмети;
- в) встановлення цін на побічні продукти виробництва та набори товарів;
- г) усе перелічене.

89. До варіантів коригування цін відносять:

- а) знижки, цінове стимулювання збуту;
- б) метод непрямого ціноутворення;
- в) політику неокруглених цін;
- г) відповіді а) і в).

90. Знижки за обсяг купленого товару — це:

- а) бонусні знижки;
- б) кількісні знижки;
- в) прогресивні знижки;
- г) знижки „сконто”.

91. Зниження ціни на товар порівняно з аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за аналогічною ціною, — це:

- а) ціна збиткового лідера;

- б) ціна спеціального заходу;
- в) розпродаж;
- г) психологічна модифікація цін.

92. Ціновий ризик — це:

- а) ризик, пов'язаний зі зміною ринкової ціни фінансового активу;
- б) ризик, що виникає при частковій або повній неплатоспроможності позичальника;
- в) ризик, що виникає при продажі наявного фінансового активу;
- г) ризик, пов'язаний з макроекономічним становищем у країні.

93. Передавання інформації в системі комунікації передбачає такий процес:

- а) відправник, кодування, засоби розповсюдження інформації, розкодування, одержувач, реакція у відповідь, зворотний зв'язок;
- б) відправник, кодування, засоби розповсюдження інформації, одержувач, реакція у відповідь, зворотний зв'язок;
- в) відправник, кодування, засоби розповсюдження інформації, розкодування, одержувач, зворотний зв'язок;
- г) відправник, засоби розповсюдження інформації, розкодування, одержувач, реакція у відповідь, зворотний зв'язок.

94. Сторона, що надсилає звернення іншій стороні, є:

- а) одержувачем;
- б) засобом розповсюдження інформації;
- в) відправником;
- г) зворотним зв'язком.

95. Канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача, — це:

- а) перешкоди;
- б) засоби розповсюдження інформації;
- в) розкодування;
- г) труднощі спілкування.

96. Процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником, називається:

- а) зворотний зв'язок;
- б) перешкоди;
- в) труднощі спілкування;
- г) розкодування.

97. набір символів, що передаються відправником, називають:

- а) відправник;
- б) кодування;

- в) засоби розповсюдження інформації;
- г) розкодування.

98. Незаплановані втручання середовища або спотворення, у результаті яких до одержувача надходить інформація, відмінна від тієї, що надіслав відправник, — це:

- а) труднощі спілкування;
- б) реакція у відповідь;
- в) зворотний зв'язок;
- г) перешкоди.

99. Сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною, є:

- а) відправником;
- б) засобом розповсюдження інформації;
- в) одержувачем;
- г) труднощами спілкування.

100. Набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту із зверненням, — це:

- а) реакція у відповідь;
- б) розкодування;
- в) кодування;
- г) перешкоди.

101. Жорстко блокуючі міжособову комунікацію психологічні бар'єри, що виникають при випаданні із загальної структури комунікативного процесу того або іншого структурного елемента, — це:

- а) реакція у відповідь;
- б) труднощі спілкування;
- в) перешкоди (бар'єри);
- г) кодування.

102. Частина реакції у відповідь, яку одержувач доводить до відома відправника, — це:

- а) засоби розповсюдження інформації;
- б) розкодування;
- в) зворотний зв'язок;
- г) кодування.

103. Сукупність сигналів, що йдуть від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу, — це:

- а) реклама на місці продажу;

- б) маркетингові комунікації;
- в) телемаркетинг;
- г) інтегровані маркетингові комунікації.

104. Передається за допомогою вибраних каналів доставки інформації, що гарантують показ цільовій аудиторії за умови оплати часу або місця:

- а) рекламне повідомлення;
- б) стимулювання збуту;
- в) спонсорство;
- г) прямий маркетинг.

105. Передавання цільовій аудиторії через новини в засобах масової інформації або за допомогою згадки в передовій статті з надією дістати резонанс у вигляді повторного показу, якщо предмет повідомлення того вартий, — це:

- а) маркетингові комунікації;
- б) рекламне повідомлення;
- в) особисті продажі;
- г) пропаганда.

106. Передавання повідомлення вибраного індивіда в рамках цільового ринку при особистому контакті у вигляді торгової пропозиції з боку торгового представника майбутньому покупцеві або від імені продавця покупцеві — це:

- а) маркетингові комунікації;
- б) рекламне повідомлення;
- в) особисті продажі;
- г) пропаганда.

107. Передавання повідомлення вибраного індивіда в рамках цільового ринку індивідуально, але за допомогою деякого каналу доставки інформації, наприклад пошти, кур'єрської доставки, телефону або факсу, — це:

- а) рекламне повідомлення;
- б) пропаганда;
- в) особисті продажі;
- г) прямий маркетинг.

108. Передавання повідомлення цільовій аудиторії через чіткі асоціації товару або послуги з подією або діяльністю, сподіваючись на розпізнавання і повторне повідомлення з одночасним висвітленням у засобах масової інформації, — це:

- а) спонсорство;

- б) особисті продажі;
- в) імідж;
- г) стимулювання збуту.

109. Передавання повідомлення через набір акцій, відмінних від описаних вище, спрямованих на цільову аудиторію і таких, що передбачають додаткові дії для стимулювання активної реакції, — це:

- а) пропаганда;
- б) стимулювання збуту;
- в) рекламне повідомлення;
- г) прямий маркетинг.

110. Перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку, — це:

- а) рекламування;
- б) брендінг;
- в) маркетингова комунікаційна політика;
- г) маркетингова товарна політика.

111. Концепція планування маркетингових комунікацій, що передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію, — це:

- а) рекламне повідомлення;
- б) інтегровані маркетингові комунікації;
- в) прямий маркетинг;
- г) стимулювання збуту.

112. Образ, який допомагає закріпити у споживача звички, уявлення про продукцію, — це:

- а) бренд;
- б) товарна марка;
- в) товарний знак;
- г) імідж.

113. Оплачувана неособиста форма звернення до групи осіб з метою їх інформування про що-небудь або зміни їх купівельної поведінки — це:

- а) публіситі;
- б) реклама;
- в) пропаганда;
- г) прес-конференція.

114. Постійне пропагування винятковості товару, яку споживач сприймає як безпосередню для себе користь, – це:

- а) мета реклами;
- б) завдання пабліситі;
- в) завдання реклами;
- г) мета пабліситі.

115. Реклама, що призначається для формування сприятливого образу фірми, її іміджу в очах клієнтів, конкурентів, власних співробітників і широкої громадськості, – це:

- а) реклама для покупців споживчих товарів;
- б) реклама фірм-виробників;
- в) інституційна (корпоративна) реклама;
- г) реклама від імені громадських організацій і груп.

116. Реклама, що здійснюється на комерційних умовах, чітко називає рекламодавця і безпосередньо рекламує конкретний товар (послугу) або конкретну фірму, – це:

- а) непрямая реклама;
- б) пряма реклама;
- в) іміджева реклама;
- г) корпоративна реклама.

117. Інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту і безпеки населення, яка не має комерційного характеру і в якій не згадується конкретна продукція і її виробники, називається:

- а) соціальною інформацією;
- б) державною рекламною інформацією;
- в) соціальною рекламною інформацією;
- г) державною інформацією.

118. До рекламних засобів належать:

- а) газети, журнали, телебачення, реклама поштою, рекламні щити і плакати, реклама в торгових точках;
- б) газети, журнали, телебачення, радіо, реклама поштою, реклама в торгових точках;
- в) газети, телебачення, радіо, реклама поштою, рекламні щити і плакати, реклама в торгових точках;
- г) газети, журнали, телебачення, радіо, реклама поштою, рекламні щити і плакати, реклама в торгових точках.

119. Реклама, що спрямована на розкручування самої компанії, головне завдання якої заявити про себе, показати свій авторитет і статус, — це:

- а) іміджева реклама;
- б) корпоративна реклама;
- в) товарна реклама;
- г) банерна реклама.

120. Спонукальні засоби, що покликані прискорити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам і збільшити його обсяг, — це:

- а) персональний продаж;
- б) стимулювання збуту;
- в) прямий маркетинг;
- г) пабліситі.

121. Види стимулювання збуту:

- а) заохочення споживачів;
- б) заохочення споживачів; заохочення роздрібних торговців; заохочення ділових партнерів і торгових агентів;
- в) заохочення ділових партнерів і торгових агентів;
- г) заохочення роздрібних торговців.

122. Типи стимулювання збуту:

- а) вибіркоче стимулювання;
- б) індивідуальне стимулювання;
- в) загальне стимулювання; вибіркоче стимулювання; індивідуальне стимулювання;
- г) загальне стимулювання.

123. Плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, — це:

- а) пропаганда;
- б) паблік-релейшнз;
- в) реклама;
- г) стимулювання збуту.

124. Етапи формування громадської думки:

- а) постановка завдань; вибір звернень; вибір носіїв; оцінювання результатів діяльності; реалізація плану;
- б) постановка завдань; вибір звернень; вибір носіїв; реалізація плану; оцінювання результатів діяльності;

- в) постановка завдань; вибір носіїв; вибір звернень; оцінювання результатів діяльності; реалізація плану;
- г) постановка завдань; вибір звернень; реалізація плану; вибір носіїв; оцінювання результатів діяльності.

125. Новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства, — це:

- а) цікава стаття;
- б) іменна, або авторська, стаття;
- в) бекграундер;
- г) біографія.

126. Повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії — це:

- а) прес-конференція;
- б) кейс-історія;
- в) оглядова стаття;
- г) прес-реліз.

127. Розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства — це:

- а) кейс-історія;
- б) іменна стаття;
- в) біографія;
- г) оглядова стаття.

128. Лаконічний документ, в якому подано стисло характеристику організації, посадової особи або події, — це:

- а) факт-лист;
- б) іменна стаття;
- в) біографія;
- г) оглядова стаття.

129. Використання редакційного, а не платного місця і/або часу в усіх засобах розповсюдження інформації, доступних для читання, перегляду або прослуховування існуючими або потенційними клієнтами фірми, для вирішення конкретного завдання — сприяти досягненню поставленої мети — це:

- а) реклама;
- б) паблік-релейшнз;
- в) пропаганда;
- г) стимулювання збуту.

130. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача — це:

- а) логістика;
- б) просування;
- в) рекламування;
- г) політика розподілу.

131. Будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача, — це:

- а) рівень каналу розподілу;
- б) довжина каналу;
- в) ширина каналу;
- г) глибина каналу.

132. Кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу:

- а) ширина каналу;
- б) довжина каналу.
- в) глибина каналу;
- г) рівень каналу розподілу.

133. До функцій каналів розподілу належать:

- а) логістичні функції;
- б) функції, пов'язані з прибутком;
- в) функції, пов'язані з угодами, логістичні функції, функції обслуговування;
- г) функції обслуговування.

134. Посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу, — це:

- а) джобери;
- б) агенти;
- в) дилери;
- г) комісіонери.

135. Посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм, — це:

- а) маклери;
- б) торгові представники;
- в) агенти;
- г) комісіонери.

136. Великі підприємства роздрібної торгівлі, в яких пропонується широкий асортимент товарів, — це:

- а) спеціалізовані магазини;

- б) універсами;
- в) універмаги;
- г) чергові магазини.

137. Магазини, що торгують зі значними знижками продуктами у великих розфасовках, – це:

- а) гіпермаркети;
- б) магазини повсякденного попиту;
- в) супермаркети;
- г) склади-магазини.

138. Зазначте варіанти системи розподілу, які може обрати компанія:

- а) традиційна система;
- б) вертикальна і горизонтальна маркетингова система;
- в) багатоканальна маркетингова система;
- г) усе перелічене.

139. Передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок:

- а) традиційні системи розподілу;
- б) вертикальні маркетингові системи;
- в) горизонтальні маркетингові системи;
- г) багатоканальні маркетингові системи.

140. Передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня:

- а) традиційні системи розподілу;
- б) вертикальні маркетингові системи;
- в) горизонтальні маркетингові системи;
- г) багатоканальні маркетингові системи.

141. Об'єднання роздрібних торгівців у кооперативи – це:

- а) франшизні системи;
- б) кооперативи роздрібних торгівців;
- в) адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи;
- г) багатоканальні маркетингові системи.

142. Маркетингові системи, що передбачають використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку, – це:

- а) адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи;
- б) багатоканальні маркетингові системи;

- в) франшизні системи;
- г) кооперативи роздрібних торгівців.

143. Зазначте існуючі моделі інтегрованих маркетингових структур:

- а) сегментна та матрична;
- б) продуктова, функціональна, регіональна;
- в) продуктова, функціональна, регіональна, матрична;
- г) відповіді а) і б).

144. Передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій:

- а) функціональна структура служби маркетингу;
- б) продуктова структура служби маркетингу;
- в) регіональна структура служби маркетингу;
- г) матрична структура служби маркетингу.

145. Передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу:

- а) регіональна структура служби маркетингу;
- б) матрична структура служби маркетингу;
- в) продуктова структура служби маркетингу;
- г) функціональна структура служби маркетингу.

146. Передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки:

- а) регіональна структура служби маркетингу;
- б) матрична структура служби маркетингу;
- в) продуктова структура служби маркетингу;
- г) функціональна структура служби маркетингу.

147. Передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів:

- а) матрична структура служби маркетингу;
- б) сегментна структура служби маркетингу;
- в) регіональна структура служби маркетингу;
- г) продуктова структура служби маркетингу.

148. Зазначте, з яких базових типів організаційних структур складається матрична структура служби маркетингу:

- а) функціонально-товарної;
- б) функціонально-регіональної;
- в) товарно-регіональної;
- г) усіх перелічених.

149. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам, – це:

- а) управління відділом маркетингу;
- б) висновки відділу маркетингу;
- в) контроль маркетингу;
- г) планування маркетингу.

150. Контроль маркетингу передбачає:

- а) контроль результатів, маркетинговий аудит;
- б) маркетинговий аудит, аудит цілей;
- в) контроль результатів, контроль частки ринку;
- г) контроль конкурентів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Багиев Г. Л.* Маркетинг. – М. Экономика, 1999.
2. *Басовский Л. К.* Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 1999.
3. *Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. – К.: КНЕУ, 1999.
4. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручн. для вузів. – К.: Лібра, 2002.
5. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегия, планы, структуры. – М.: Дело, 1995.
6. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга. – М.; СПб., К.: Издат. дом. “Вильямс”, – 2000.
7. *Дихтль Е., Хермген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие/ Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И.С.Минко. - М.: Высш. шк. – 1995.
8. *Карлоф Б.* Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1992.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. – СПб.: Питер, 1998.
10. *Лиходій В. Г.* Маркетинг. Навч.-практ. посіб. – К.: НАУ, 1998.
11. *Маркетинг: Учебник / А. Н. Романова, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова.* – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
12. *Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинг. – СПб: Питер, 2002.
13. *Прауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994.

14. *Примак Т. О.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.
15. *Примак Т.О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: Експерт, 2001.
16. *Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Харків: Харківська академія технології і організації харчування, 1995.
17. *Титова Н. А.* Маркетинг и предпринимательство: проблемы развития и подготовки маркетологов //Персонал. — 2002 — № 3.
18. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003.

Додаткова

19. *Амблер Т.* Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма. — СПб.: Питер, 1999.
20. *Березин И.* Маркетинг и исследование рынков. — М.: Русская и деловая литература, 1999.
21. *Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. — М.: Рус. Партнер Лтд., 1997.
22. *Герчикова И. Н.* Международное коммерческое дело. — М.: Международные коммерческие отношения, 1996.
23. *Дегтяренко В. Г.* Основы логистики и маркетинга. — Ростов н/Д: Экспертное бюро, М.: Гардарики, 1996.
24. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость — СПб.: Питер, 2001.
25. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
26. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб.— К.: КНЕУ, 1998.
27. *Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И.* и др. Маркетинг: Учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу.— М.: Юрист, 2000.
28. *Фегеле З.* Директ-маркетинг.— М.: АО “Интерэксперт”, 1999.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тестові завдання	4
Список літератури.....	29

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *С. Г. Рогузько*
Комп'ютерне верстання *А. М. Голянда*

Зам. № ВКЦ-4040

Підп. до друку 27.03.09. Формат 60x84/16. Папір офсетний.

Друк ротаційний трафаретний.

Ум. друк. арк 1,8. Обл.-вид. арк. 1,5. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, пр. Червонозоряний, 119, літ. XX

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи

ДК № 3262 від 26.08.2008