

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

**Методичні вказівки
з підготовки та проведення підсумкової атестації
здобувачів вищої освіти ОПП «Маркетинг» початковий (короткий цикл)
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Умань 2020

Укладачі:

- Пенькова О.Г. – завідувачка кафедри маркетингу, д.е.н., доцент
Цимбалюк Ю.А. – доцент кафедри маркетингу, к.е.н.
Макушок О.В. – доцент кафедри маркетингу, к.е.н.
Невлад В.Ф. – доцент кафедри маркетингу, к.е.н.
Лементовська В.А. – доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Рецензенти:

Харенко А.О. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Уманського НУС.

Соколюк С.Ю. – д.е.н., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Уманського НУС

Методичні вказівки з підготовки та проведення підсумкової атестації здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл) спеціальності 075 «Маркетинг» [уклад.: О.Г Пенькова та ін.]. Умань: УНУС. 2020. 36 с.

Методичні вказівки розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 27.08.2020 р.).

Методичні вказівки розглянуто і схвалено методичною комісією факультету економіки і підприємництва (протокол № 1 від 31.08.2020 р.).

ЗМІСТ

1.	Мета та зміст підсумкової атестації здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл)	4
2.	Екзаменаційна комісія	4
3.	Порядок складання підсумкової атестації	4
4.	Програма атестаційного екзамену	5
4.1.	Структура завдань та порядок оцінювання їх виконання	5
4.2.	Питання для підготовки до атестаційного екзамену	6
	Дисципліна «Маркетингові дослідження»	6
	Дисципліна «Ціноутворення»	16
	Дисципліна «Маркетинг»	26
5.	Рекомендована література	36

1. Мета та зміст підсумкової атестації здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл)

Підсумкова атестація здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл) є завершальним етапом підготовки фахівців. Її мета – встановлення рівня підготовки випускника до виконання професійних задач та відповідності його підготовки вимогам освітньо-професійної програми. Вона визначає теоретичний рівень підготовки здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл) та оцінює його готовність до самостійного вирішення виробничих завдань.

Підсумкова атестація проводиться на основі: Законів України «Про вищу освіту», «Про освіту» та інших нормативно-правових актів України з питань освіти, а також «Положення про порядок створення та організацію роботи екзаменаційної комісії в Уманському національному університеті садівництва», «Положення про організацію освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва», «Положення про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва».

2. Екзаменаційна комісія

Підсумкова атестація випускників здійснюється екзаменаційною комісією (ЕК), яка щорічно формується за наказом ректора університету. Екзаменаційні комісії формуються з професорсько-викладацького складу та наукових працівників університету, спеціалістів профільних підприємств, установ і організацій.

Завданнями екзаменаційної комісії є:

- комплексна перевірка й оцінка виконання освітньої програми на певному рівні вищої освіти, теоретичної та практичної фахової підготовки здобувачів відповідного ступеня вищої освіти;
- прийняття рішення про присвоєння здобувачам вищої освіти відповідної кваліфікації та щодо видачі диплома;
- розробка пропозицій щодо подальшого поліпшення якості підготовки здобувачів вищої освіти відповідної галузі знань та спеціальності з відповідного ступеня вищої освіти.

3. Порядок складання підсумкової атестації

Підсумковий атестаційний екзамен здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл) за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться в четвертому семестрі після завершення теоретичного навчання та проходження всіх видів практик відповідно до затвердженого графіка навчального процесу.

Допуск до атестаційного екзамену здійснюється за наказом ректора університету на підставі виконання студентом всіх складових частин навчального плану, а саме: складання усіх екзаменів, заліків, написання і захисту курсових робіт, проходження, підготовки і захисту звіту про виробничу практику.

За умови успішного складання атестаційного екзамену випускнику присвоюється кваліфікація «молодший бакалавр маркетингу» і видається диплом молодшого бакалавра.

4. Програма атестаційного екзамену

4.1. Структура завдань та порядок оцінювання їх виконання

Для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл) підсумкова атестація відбувається шляхом складання атестаційного екзамену.

До програми атестаційного екзамену включаються завдання з трьох обов'язкових дисциплін циклу професійної та практичної підготовки. Відповідно до навчального плану, до програми включено тестові завдання з наступних дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Ціноутворення».

Складання екзамену відбувається шляхом виконання тестових завдань. Кожен варіант таких завдань містить по 90 питань (по 30 з кожної дисципліни, включеної до програми атестаційного екзамену).

Оцінювання успішності студента при складанні екзамену здійснюється за шкалою, наведеною нижче.

Шкала оцінювання виконання здобувачами вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл) завдань атестаційного екзамену

Кількість вірних відповідей		Частка вірних відповідей, %		Оцінка	
мінімальна	максимальна	мінімальна	максимальна	за шкалою ECTS	за національною шкалою
81	90	90	100	A	5
74	80	82	89	B	4
67	73	74	81	C	4
58	66	64	73	D	3
54	57	60	63	E	3
0	53	0	59	FX	2

4.2. Питання для підготовки до атестаційного екзамену

Дисципліна «Маркетингові дослідження»

1. Маркетингове дослідження – це:
 - а. вивчення теорії і практики маркетингу;
 - б. дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
 - в. розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
 - г. проведення експерименту.
2. Основна роль маркетингових досліджень полягає у:
 - а. ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти відповідну конкурентну позицію;
 - б. оцінці маркетингових ситуацій з метою забезпечення підприємства відповідною інформацією;
 - в. створенні відповідної системи «Marketing mix»;
 - г. оцінці можливостей дослідження існуючої проблеми.
3. Предмет маркетингових досліджень в загальному розумінні – це:
 - а. якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
 - б. недоліки у товарному виробництві;
 - в. існуюча маркетингова проблема;
 - г. цінова ситуація на ринку.
4. Ефективність маркетингового дослідження полягає у:
 - а. отриманні вищих економічних результатів понад понесені на дослідження витрати;
 - б. досягненні тактичних цілей, поставлених маркетингом фірми;
 - в. витрачання на проведення маркетингового дослідження мінімальних фінансових і людських ресурсів;
 - г. задоволенні потреб споживачів.
5. 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. розробка гіпотез.
6. Що не може бути емпіричним фактом при проведенні маркетингового дослідження:
 - а. поведінка індивідів, соціальних груп;
 - б. наукові положення, що характеризують специфіку споживача;
 - в. судження, думки, погляди опитуваних людей;
 - г. дані експерименту.
7. Тип добору, а не різновид вибірки:
 - а. районована вибірка;
 - б. квотна вибірка;
 - в. одноступінчаста вибірка;
 - г. генеральна вибірка.
8. Що може бути ціллю маркетингового дослідження:
 - а. тестування етикеток нового товару;
 - б. формування позитивного іміджу компанії;
 - в. використання маркетингового бюджету;
 - г. збільшення обсягів продажів.
9. Маркетингове дослідження – це:
 - а. функція управління;
 - б. функція маркетингу;
 - в. етап життєвого циклу товару;
 - г. елемент комплексу маркетингу.
10. Для характеристики різних аспектів маркетингових ситуацій використовують дослідження:

- а. розвідувальні;
 - б. дескриптивні;
 - в. обґрунтовувальні;
 - г. польові.
11. Надійність маркетингової інформації – це:
- а. використання в основному лише повторної інформації, офіційних даних, що публікуються статистичними та іншими державними органами;
 - б. максимальна її відповідність поглядам керівництва фірми і маркетологів;
 - в. забезпечення наукових принципів збору інформації (достовірності, сталості, репрезентативності) і виключення тенденційності в її оцінці;
 - г. максимальна її відповідальність поглядам споживачів.
12. Переваги первинної інформації – це:
- а. цілеспрямованість, конкретність;
 - б. низька вартість, швидкість отримання;
 - в. достатня кількість;
 - г. висока вартість.
13. Інформація зі статистичного довідника є:
- а. первинною;
 - б. вторинною;
 - в. повторною зовнішньою;
 - г. епізодичною.
14. Якщо інформація використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно, то її називають:
- а. внутрішньою;
 - б. постійною;
 - в. вторинною;
 - г. первинною.
15. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:
- а. періодичні друковані видання;
 - б. балансові звіти підприємства;
 - в. виставки, ярмарки;
 - г. прас-листи постачальників.
16. З чого починають збір інформації:
- а. зі збору первинної інформації;
 - б. зі збору вторинної інформації;
 - в. з опитувань споживачів;
 - г. з аналізу даних.
17. Статистичний банк, банк моделей, банк даних входять до складу:
- а. аналітичної системи маркетингу;
 - б. системи внутрішньої звітності;
 - в. системи збору поточної маркетингової інформації;
 - г. системи маркетингових досліджень.
18. Із скількох систем (підсистем) складаються маркетингова інформаційна система:
- а. з 2 систем;
 - б. з 3 систем;
 - в. з 4 систем;
 - г. з 6 систем.
19. Що не є функцією, завданням маркетингової інформаційної системи:
- а. збір необхідної для маркетингу інформації;
 - б. підготовка маркетингових рішень на основі зібраної інформації;
 - в. аналіз інформації, її опрацювання, групування;
 - г. розробка бюджету маркетингу.
20. Характерною рисою спостереження як методу отримання маркетингової інформації є:

- а. активна участь спостерігача в досліджуваному процесі;
 - б. використання природних умов для проведення досліджень;
 - в. пасивна реєстрація подій;
 - г. телефонне опитування респондентів.
21. Закриті питання анкети не слід використовувати в тих випадках, коли:
- а. необхідно відібрати респондентів за деякими ознаками;
 - б. у респондентів існує чітке й усвідомлене уявлення досліджуваної проблеми;
 - в. потрібно отримати відомості про респондента;
 - г. потрібно дослідити конкурентні переваги послуг.
22. Відкриті питання використовуються тоді, коли:
- а. у аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми;
 - б. необхідно отримати оцінку респондентом якого-небудь події;
 - в. потрібно виявити різницю між респондентами;
 - г. процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.
23. Можливість враховувати невербальну інформацію реалізується таким способом зв'язку, як:
- а. інтерв'ю;
 - б. пошта;
 - в. телефонна розмова;
 - г. інтернет.
24. Припущення про зв'язок двох або більше факторів маркетингу є:
- а. аксіомою;
 - б. гіпотезою;
 - в. теорією;
 - г. концепцією.
25. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації:
- а. періодичні друковані видання;
 - б. плани продажів продукції;
 - в. виставки, ярмарки;
 - г. прайс-листи постачальників.
26. До джерел збору зовнішньої маркетингової інформації відносять:
- а. технологічні карти виробництва продукції;
 - б. плани продажів продукції;
 - в. матеріали виставок, ярмарок;
 - г. балансові звіти підприємства.
27. Яка інформація буде первинною при дослідженні ринку горілки в країні:
- а. звіт про дослідження ринку спиртних напоїв, яке проводилося в минулому році для відомої фірми;
 - б. відзиви сторонньої людини про різні види горілки;
 - в. звіт про продажі підприємства-виробника;
 - г. дані статистичного довідника.
28. Яке з джерел отримання маркетингової інформації в межах адміністративного району має порівняно нижчий рівень точності:
- а. опитування споживачів;
 - б. аудит роздрібної торгівлі;
 - в. спостереження за покупцями;
 - г. органи державної статистики.
29. Яке з джерел отримання маркетингової інформації в межах адміністративного району має порівняно нижчий рівень точності:
- а. опитування споживачів;
 - б. аудит роздрібної торгівлі;
 - в. спостереження за покупцями;
 - г. експертні інтерв'ю з представниками роздрібної торгівлі.
30. Люди, обладнання та методологічні прийоми, визначені для збору, класифікації, аналізу, оцінки і

розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень – це:

- а. первинна інформація;
- б. маркетингові дослідження;
- в. маркетингова інформаційна система;
- г. вторинна інформація.

31. Найбільш проблемним конструювання вибірки є на рівні:

- а. району;
- б. міста;
- в. країни;
- г. області.

32. Проведення дослідження регіонального ринку невеликим підприємством здебільшого здійснюється на базі:

- а. первинної інформації;
- б. вторинної інформації;
- в. внутрішньої інформації;
- г. епізодичних даних.

33. Проведення дослідження районного ринку великим підприємством здебільшого здійснюється на базі:

- а. первинної інформації;
- б. вторинної інформації;
- в. внутрішньої інформації;
- г. епізодичних даних.

34. За формами планування маркетингова інформація поділяється, зокрема, на:

- а. внутрішню і зовнішню;
- б. первинну і вторинну;
- в. стратегічну і тактичну;
- г. відкрити і закрити.

35. За етапами процесу прийняття маркетингових рішень інформація поділяється, зокрема, на:

- а. первинну і вторинну;
- б. стратегічну і тактичну;
- в. прогнозну і поточну;
- г. планову і контрольну.

36. Синдикативність маркетингової інформації полягає у її:

- а. обмеженому доступі для використання;
- б. приналежності лише до фінансового сектору економіки;
- в. частковій вартості оплати і використанні обмеженим колом користувачів;
- г. постійному накопиченні у базах даних.

37. Назвіть вид інформації, яку не можна вважати внутрішньою:

- а. динаміка цін на товари та їх розподіл за виробниками;
- б. дані про статево-віковий розподіл імовірних покупців товарів;
- в. продаж товарів фірмою за декаду;
- г. дані про сортність товарів, що надійшли за контрактами.

38. Перший крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень – це:

- а. визначення проблеми;
- б. збір та систематизація інформації;
- в. формування цілей і задач маркетингових досліджень;
- г. представлення результатів керівництву.

39. Останній етап процесу маркетингових досліджень – це:

- а. розробка дослідницького проекту;
- б. збір і систематизація інформації;
- в. прийняття маркетингових рішень;
- г. визначення проблеми.

40. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат:

- а. розробка дослідницького проекту;
 - б. збір та систематизація інформації;
 - в. оцінка інформації;
 - г. визначення проблеми.
41. Розрахунок вибірки – це:
- а. визначення способу опитування;
 - б. встановлення кількості одночасно опитуваних;
 - в. визначення кількості опитуваних;
 - г. аналіз даних опитування.
42. Алгоритм маркетингового дослідження – це:
- а. комплекс використаних методів;
 - б. послідовність етапів проведення;
 - в. основні підходи і принципи організації;
 - г. розробка бюджету.
43. Контроль у маркетинговому дослідженні проводиться, в першу чергу:
- а. для збору додаткової інформації, не отриманої в ході основного етапу дослідження;
 - б. з метою перевірки кваліфікації інтерв'юерів;
 - в. для виявлення помилок і підвищення ступеня надійності отриманої інформації;
 - г. з метою перевірки споживачів.
44. Вирішальний чинник при визначенні обсягу вибірки в дослідженні:
- а. обраний метод;
 - б. структура генеральної сукупності;
 - в. завдання дослідження, необхідна глибина аналізу;
 - г. розмір генеральної сукупності.
45. Титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:
- а. основну інформацію, вагомі результати та рекомендації;
 - б. тему звіту, назву організації;
 - в. перелік усіх розділів та параграфів;
 - г. детальні матеріали дослідження, його метод.
46. Відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій така частина звіту, як:
- а. вступ;
 - б. висновки і рекомендації;
 - в. резюме;
 - г. основна частина.
47. Розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження й гіпотези така частина звіту, як:
- а. резюме;
 - б. висновки і рекомендації;
 - в. вступ;
 - г. основна частина.
48. Завершальним етапом маркетингового дослідження є:
- а. оформлення звіту;
 - б. написання резюме;
 - в. аналіз маркетингової інформації;
 - г. подання звіту про результати.
49. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно першим є етап:
- а. представлення звіту;
 - б. аналізу даних;
 - в. визначення цілей дослідження;
 - г. збирання інформації.
50. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно другим є етап:
- а. представлення звіту;

- б. аналізу даних;
 - в. визначення цілей дослідження;
 - г. збирання інформації.
51. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно третім є етап:
- а. представлення звіту;
 - б. аналізу даних;
 - в. визначення цілей дослідження;
 - г. збирання інформації.
52. У процесі проведення маркетингового дослідження серед запропонованих логічно четвертим є етап:
- а. представлення звіту;
 - б. аналізу даних;
 - в. визначення цілей дослідження;
 - г. збирання інформації.
53. Основна мета польового маркетингового експерименту – це:
- а. економічний аналіз;
 - б. визначення маркетингових змінних в умовах реальної ринкової ситуації;
 - в. загальні уявлення про кон'юнктуру ринку;
 - г. вивчення попиту.
54. Особливість експерименту порівняно з іншими методами дослідження:
- а. одержання репрезентативної інформації про специфіку поведінки одержувачів реклами;
 - б. можливість зафіксувати причинно-наслідкові зв'язки між інтенсивністю маркетингового впливу і поведінкою споживачів;
 - в. можливість у ході проведення впливати на реальну споживчу поведінку покупців;
 - г. можливість спостерігати за поведінкою споживачів.
55. Експеримент як метод збору інформації полягає у:
- а. вивченні і фіксації поведінки суб'єктів;
 - б. відтворенні дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
 - в. одержанні інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
 - г. спостереження за технологічним процесом.
56. Панель у маркетинговому дослідженні – це:
- а. електронний планшет, у якому фіксуються зібрані дані;
 - б. частина вулиці, на якій проходить опитування;
 - в. постійна вибірка осіб і організацій;
 - г. формула розрахунку вибірки.
57. Яка з названих методик належить до класу інтерв'ю, а не анкетування:
- а. телефонне;
 - б. роздавальне;
 - в. поштове;
 - г. зовнішнє.
58. Якісний метод маркетингових досліджень:
- а. особисте інтерв'ю;
 - б. телефонне інтерв'ю;
 - в. глибинне інтерв'ю;
 - г. контент-аналіз документів.
59. Головна перевага телефонного інтерв'ю:
- а. висока репрезентативність одержуваної інформації;
 - б. висока швидкість збору інформації;
 - в. можливість впливу, інтерв'юера на респондента;
 - г. низька вартість дослідження.
60. Основний недолік інтерв'ювання за допомогою електронної пошти:
- а. низька оперативність проведення опитування;
 - б. неможливість масового опитування населення;
 - в. слабкий, не порівнянний з поштовим опитуванням рівень повернення анкет;

- г. невелика вартість.
61. Основна перевага тестів порівняно з методикою анкетного опитування:
- а. більш низька вартість проведення дослідження;
 - б. можливість використання менш кваліфікованих, більш доступних дослідників для проведення опитування;
 - в. більш високий рівень валідності одержуваної інформації;
 - г. більш висока вартість проведення дослідження.
62. Для визначення міри згоди чи незгоди з наведеними в анкеті твердженнями використовують:
- а. шкалу Лайкерта;
 - б. шкалу важливості;
 - в. семантичний диференціал;
 - г. правило лійки.
63. Основна перевага опитування по телефону:
- а. широка аудиторія опитуваних;
 - б. можливість впливу на респондента;
 - в. висока швидкість опитування;
 - г. висока вартість.
64. Стандартне інтерв'ю є:
- а. структуроване;
 - б. напівструктуроване;
 - в. довільне;
 - г. особисте.
65. Спостереження використовують для:
- а. 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 збору первинної інформації.
66. Недоліком методу збирання первинної маркетингової інформації, яке має назву „Імітаційне моделювання” є:
- а. отримана інформація є конфіденційною;
 - б. отримані результати можуть бути не репрезентативними й істотно відрізняються від реальності;
 - в. можливість аналізу наслідків різних маркетингових стратегій;
 - г. менші витрати часу і коштів, порівняно з іншими методами дослідження.
67. Групова дискусія в фокус-групі:
- а. сприяє активізації асоціативних зв'язків в свідомості учасників;
 - б. базується на спілкуванні респондентів тільки з модератором;
 - в. відносяться до кількісних методів дослідження;
 - г. відображає виключно стандартне мислення людей.
68. Групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за задалегідь розробленим сценарієм має назву:
- а. фокус-групи;
 - б. глибинного інтерв'ю;
 - в. холл-тесту;
 - г. опитування face-to-face.
69. Тестування продуктів в умовах, в яких відбувається їх споживання в реальному житті є перевагою методики:
- а. home-test;
 - б. глибинного інтерв'ю;
 - в. холл-тесту;
 - г. опитування face-to-face.
70. Слабоструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у спонукальній формі лежить в основі метода:
- а. глибинне інтерв'ю;

- б. home-test;
 - в. холл-тесту;
 - г. опитування face-to-face.
71. Одержання інформації про знання, переконання, переваги, ступінь задоволення, думки споживачів здійснюється в процесі:
- а. опитування;
 - б. моделювання;
 - в. експериментування;
 - г. контролювання.
72. За рівнем формалізації спостереження методи збору первинної маркетингової інформації можуть бути:
- а. персональні;
 - б. неструктуровані;
 - в. польові;
 - г. приховані.
73. Первинна інформація не вивчається доти, доки в підприємстві:
- а. не будуть залучені зовнішні консультанти;
 - б. не буде ретельно вивчена вторинна інформація;
 - в. не визначать проблему або питання, яке повинно бути вивчене;
 - г. не буде проведене фокусування.
74. Ситуації, що імітуються для отримання інформації про респондентів поза опитуванням, відносять до:
- а. експертних методів маркетингових досліджень;
 - б. проєктивних методів маркетингових досліджень;
 - в. методу мозкового штурму;
 - г. методу анкетування респондентів.
75. Асоціації, тести на завершення пропозицій, з ілюстраціями і малюнками, рольові ігри, ретроспективні бесіди відносяться до групи:
- а. панельних методів маркетингових досліджень;
 - б. проєктивних методів маркетингових досліджень;
 - в. контекстуальних методів маркетингових досліджень;
 - г. методів прогнозування.
76. Для отримання достовірної інформації про респондентів по делікатних питаннях краще застосовувати:
- а. експертні методи маркетингових досліджень;
 - б. проєктивні методи маркетингових досліджень;
 - в. метод мозкового штурму;
 - г. метод анкетування респондентів.
77. Комбінацією методик зовнішнього спостереження і особистого інтерв'ю в ході ініціації покупки є:
- а. метод експертних оцінок;
 - б. метод провідних індикаторів;
 - в. retailAudit, або аудит роздрібною торгівлі;
 - г. mysteryshopping.
78. До якого виду дослідження ринку відноситься вивчення різних довідників та статистичної літератури:
- а. кабінетні дослідження;
 - б. некабінетні дослідження;
 - в. польові дослідження;
 - г. якісні дослідження.
79. До якого виду дослідження ринку відноситься анкетування:
- а. кабінетні дослідження;
 - б. некабінетні дослідження;
 - в. польові дослідження;

- г. якісні дослідження.
80. До якого виду дослідження ринку відноситься спостереження:
- а. кабінетні дослідження;
 - б. некабінетні дослідження;
 - в. польові дослідження;
 - г. якісні дослідження.
81. Маркетингове спостереження за своєю сутністю є:
- а. джерелом зовнішньої маркетингової інформації;
 - б. системою збору і обробки зовнішньої поточної інформації;
 - в. методом збору маркетингової інформації;
 - г. різновидом маркетингового експерименту.
82. Вимірювання, які використовуються при аналізі якісних характеристик і переведенні їх в кількісні:
- а. математичні;
 - б. кваліметричні;
 - в. статистичні;
 - г. геометричні.
83. Метод переведення якісних характеристик дослідження у кількісні називається:
- а. квантифікація;
 - б. кореляція;
 - в. факторний аналіз;
 - г. математичного моделювання.
84. Зі специфікою якого типу ринку пов'язані обмеження частки включених в нього покупців у зв'язку з їхнім здоров'ям:
- а. обслуговуваного ринку;
 - б. кваліфікованого ринку;
 - в. дійсного ринку;
 - г. потенційного ринку.
85. Потенційний ринок підприємства – це:
- а. сукупність покупців, які мають достатній дохід і доступ для придбання продукції підприємства;
 - б. сукупність підприємців, які проявляють зацікавленість до продукції підприємства;
 - в. сукупність реальних покупців;
 - г. сукупність потенційних покупців.
86. Ринок проникнення – це:
- а. сукупність покупців, які вже купують продукцію підприємства;
 - б. частина кваліфікаційно-доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи;
 - в. сукупність усіх реальних та потенційних покупців продукції підприємства;
 - г. ринок покупця.
87. Місткість ринку є величиною:
- а. фіксованою;
 - б. не фіксованою;
 - в. не прогнозованою;
 - г. стабільною.
88. Реальна місткість ринку – це:
- 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. прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.
89. Вивіз товарів у складі інших товарів -це:
- а. непрямий імпорт;
 - б. експорт;
 - в. непрямий експорт;
 - г. імпорт.
90. Ознаками сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення є:

- а. клімат, щільність населення;
 - б. галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
 - в. спосіб життя, стиль життя;
 - г. освіта, релігія, раса.
91. Найбільш ефективний метод дослідження еластичності попиту:
- а. експеримент;
 - б. інтерв'ювання;
 - в. фокус-групи;
 - г. спостереження.
92. Дає загальне уявлення про співвідношення попиту та пропозиції, тенденції та перспективи ринку:
- а. дослідження конкурентів;
 - б. дослідження сировинної бази;
 - в. дослідження реклами;
 - г. дослідження кон'юнктури ринку.
93. Попит на сільськогосподарську продукцію:
- а. переважно еластичний;
 - б. переважно нееластичний;
 - в. абсолютно нееластичний;
 - г. має одиничну еластичність.
94. Попит на енергоносії:
- а. переважно еластичний;
 - б. переважно нееластичний;
 - в. абсолютно нееластичний;
 - г. має одиничну еластичність.
95. Попит на електротехніку:
- а. переважно еластичний;
 - б. переважно нееластичний;
 - в. абсолютно нееластичний;
 - г. має одиничну еластичність.
96. До характерних ознак ринку сільськогосподарської продукції не відноситься:
- а. обмеженість асортименту;
 - б. еластичність попиту;
 - в. сезонність постачання;
 - г. залежність від природних умов.
97. Ринок сільськогосподарської продукції належить до:
- а. ринків монополістичної конкуренції;
 - б. олігопольних ринків;
 - в. ринків чистої конкуренції;
 - г. ринків чистої монополії.
98. Перший крок в алгоритмі розробки анкет:
- а. формування анкети;
 - б. розробка питань;
 - в. попереднє тестування анкети;
 - г. визначення цілей опитування.
99. Анкетування - це:
- а. опитування у формі письмових відповідей, що даються респондентами;
 - б. вивчення біографічних даних респондентів;
 - в. розробка переліку питань для опитувального листа;
 - г. спостереження за поведінкою споживачів.
100. Найбільш ефективний засіб підвищення рівня повернення анкет при поштовому опитуванні:
- а. письмове нагадування;
 - б. нагадування по телефону;
 - в. надсилання з анкетною конвертою з маркою і зворотною адресою;
 - г. включення інтимних питань.

Дисципліна «Ціноутворення»

1. Ціна – це:
 - а. вартісна категорія, яка охоплює обмежену кількість, що визначає можливість
 - б. інструмент розподілу
 - в. засіб контролю
 - г. ревізія
2. Ціноутворення – це:
 - а. процес визначення рівня ціни на всіх стадіях виробництва і реалізації продукції виробництва
 - б. процес визначення реакції покупців на підвищення чи зниження цін
 - в. виробнича програма підприємства обґрунтування рівня цін кожного окремого виду продукції
 - г. процес виробництва
3. Ціна являє собою економічну категорію:
 - а. що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар
 - б. що функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції
 - в. що визначає купівельну спроможність продавця
 - г. що визначає купівельну спроможність покупця
4. Елемент організаційного механізму, який включає такі складові, як види, структуру, величину, динаміку:
 - а. ціна
 - б. ціноутворення
 - в. організаційний механізм
 - г. цінова політика
5. Елемент цінового механізму, який включає такі складові, як способи встановлення цін, правила формування цін, зміни нових і діючих цін:
 - а. ціна
 - б. ціноутворення
 - в. організаційний механізм
 - г. цінова політика
6. Загальноекономічні критерії, що визначають відхилення рівня цін від споживчої вартості товару:
 - а. макроекономічні і зовнішні
 - б. мікроекономічні і внутрішні
 - в. зовнішні і внутрішні
 - г. макроекономічні і мікроекономічні
7. У ринкових умовах виділяють дві системи ціноутворення:
 - а. ринкове і державне
 - б. ринкове і монопольне
 - в. ринкове і вільне
 - г. державне і монопольне
8. Створення брэнда:
 - а. бажано для кожної фірми, але воно не завжди може бути підкріплене можливостями
 - б. дорога, трудомістка, клопітка кваліфікована праця, яку можуть собі дозволити крупні, фінансово стійкі компанії
 - в. обов'язкове для всіх фірм, оскільки передбачає виникнення ризику
 - г. бажано для всіх товарів
9. Ціна кожного окремого товару збігається з його вартістю:
 - а. обов'язково
 - б. лише на товари промислового призначення
 - в. лише на продукти харчування
 - г. необов'язково
10. Фактори ринку, залежно від яких ціна може відхилитися від вартості:
 - а. попиту і пропозиції

- б. конкурентоспроможності продукції і підприємства
 - в. собівартості продукції
 - г. внутрішніх і зовнішніх факторів
11. Сукупність методів формування цін – це:
 - а. методологія ціноутворення
 - б. фактори ціноутворення
 - в. методика ціноутворення
 - г. принципи ціноутворення
 12. Постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу – це:
 - а. методологія ціноутворення
 - б. фактори ціноутворення
 - в. методика ціноутворення
 - г. принципи ціноутворення
 13. Функція ціни, яка виступає інструментом розподілу й перерозподілу національного доходу:
 - а. облікова
 - б. стимулююча
 - в. розподільна
 - г. вимірвальна
 14. Назвіть найпоширеніші недоліки методів розрахунку капіталу брэнда:
 - а. не враховують результату від застосування брэнда, а тільки витрати на нього
 - б. нездатні враховувати обсяги продажу під певним брэндом
 - в. важко підібрати небрэндовий товар, з яким можна було б порівняти обсяги продажу брэндового
 - г. не враховують результату від застосування брэнда, а тільки витрати на нього, не здатні враховувати обсяги продажу під певним брэндом
 15. Закон України, який регулює питання ціноутворення:
 - а. Закон України «Про ціни в Україні»
 - б. Закон України «Про ціноутворення в Україні»
 - в. Закон України «Про ціни і ціноутворення»
 - г. Закон України «Про ціни і ціноутворення в Україні»
 16. «Цінова дискримінація» застосовується за умови, що:
 - а. товари різні
 - б. ринок товару недосконалий
 - в. товари однакові
 - г. позиція продавця на ринку сильна
 17. Етапи розрахунку ціни:
 - а. вибір мети і визначення завдань ціноутворення та вибір методу ціноутворення
 - б. вибір мети, завдань, аналізу діяльності конкурентів
 - в. вибір мети завдань, оцінювання витрат і встановлення кінцевої мети
 - г. вибір мети, завдань, визначення попиту, оцінювання витрат, методу ціноутворення і встановлення кінцевої ціни
 18. Вільними цінами не можна вважати ціни, які:
 - а. встановлюють відповідні органи державного управління
 - б. встановлюють виробники продукції і послуг на власний розсуд
 - в. встановлюють виробники на підставі витрат
 - г. встановлюють з урахуванням обмеження на націнку
 19. Базові моделі ціноутворення базуються на:
 - а. витратах виробництва, конкуренції, попиті
 - б. валовому прибутку, пропозиції, постачальниках
 - в. попиті, дискримінації
 - г. теорії трудової вартості.
 20. Метод аукціону є різновидом моделі ціноутворення, яка базується на:
 - а. конкуренції
 - б. попиті

- в. пропозиції
 - г. витратах підприємства
21. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:
- а. менше 1
 - б. менше 0
 - в. більше 1
 - г. дорівнює 1
22. Особливості якого ринку полягають в існуванні великої кількості продавців і покупців певного товару:
- а. вільної конкуренції
 - б. монополістичної конкуренції
 - в. монополістичного ринку
 - г. олігополістичного ринку.
23. Загалом регулювання цін може бути:
- а. пряме
 - б. непряме
 - в. пряме і непряме
 - г. державне
24. Наслідки якісного оцінювання цінового ризику рекомендується класифікувати як:
- а. внутрішні, зовнішні
 - б. постійні, тимчасові, збутові
 - в. економічні, соціальні, фінансові
 - г. фінансові, збутові, тимчасові, соціальні
25. Процес оцінювання ризиків складається з етапів:
- а. підготовчий, основний
 - б. виявлення варіантів вирішення проблеми, визначення негативних наслідків, визначення інтегральної, якісної, кількісної сторони ризику
 - в. експертний, розрахунково-аналітичний, статистичний
 - г. економіко-статистичний, експертний
26. Класифікація ризиків за сферами операційної діяльності включає:
- а. виробничий, комерційний ризик
 - б. ринковий, специфічний ризик
 - в. ціновий, економічний ризик
 - г. структурний, економічний ризик
27. Знижка на замовлення – це знижка:
- а. на товари-новинки
 - б. на останню партію
 - в. коли вартість замовлення перевищує обумовлену суму
 - г. на товари-новинки, на останню партію
28. Максимальна ціна товару визначається:
- а. величиною попиту на товар
 - б. цінами конкурентів на аналогічний товар
 - в. найвищим рівнем сукупних витрат
 - г. монопольним статусом виробника
29. Мінімальна ціна товару визначається:
- а. місткістю ринку товару
 - б. рівнем сукупних витрат підприємства
 - в. коефіцієнтом еластичності попиту
 - г. наявністю конкурентів
30. Суть розподільної функції ціни визначається:
- а. можливістю відхилення ціни від вартості товару
 - б. визначенням ціни «як копійчаного вираження вартості товару»
 - в. здатністю перерозподілу капіталу у виробничій сфері

- г. мікросередовищем
31. Функція ціни, яка лежить в основі оцінювання ефективності виробництва:
- а. стимулююча
 - б. балансуєча
 - в. раціонального розміщення виробництва
 - г. облікова
32. Концепція ціни, на якій базується «гранична ціна»:
- а. психологічне сприйняття ціни
 - б. відшкодування затрат
 - в. конкурентне ціноутворення
 - г. стимулювання збуту
33. Складові елементи структури оптової ціни підприємства – це:
- а. собівартість продукції, нормативний прибуток
 - б. собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ
 - в. собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ, акциз
 - г. собівартість
34. Методологія ціноутворення – це:
- а. система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу
 - б. основне початкове положення формування початкової ціни
 - в. процес формування рівнів, структури, динаміки цін
 - г. система розподільчих правил
35. Принципи ціноутворення – це:
- а. система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу
 - б. основне початкове положення формування початкової ціни
 - в. процес формування рівнів, структури, динаміки цін
 - г. система розподільчих правил
36. Політика ціноутворення – це:
- а. система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу
 - б. основне початкове положення формування початкової ціни
 - в. процес формування рівнів, структури, динаміки цін
 - г. процес розподілу
37. Між ціною та попитом існує така залежність:
- а. з підвищенням ціни попит знижується
 - б. з підвищенням ціни попит підвищується
 - в. з підвищенням попиту ціна підвищується
 - г. не існує закономірності
38. Під час укладання контракту та визначення ціни сорту і якості виробу віддають перевагу такій ціні:
- а. твердій
 - б. індикативній
 - в. монопольній
 - г. базисній
39. Цінова знижка — це частина:
- а. собівартості торговельного підприємства
 - б. торговельної надбавки
 - в. відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству
 - г. податку на додану вартість
40. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, на короткий термін, пропонується така стратегія:
- а. «збирання вершків»
 - б. психологічного впливу
 - в. лідера на ринку
 - г. просування на ринок
41. Ціни, які зазначаються у ф'ючерських угодах:

- а. монопольні
 - б. біржові
 - в. індикативні
 - г. комісійні
42. Встановлення ціни «за географічним принципом», як правило, передбачає таку стратегію:
- а. дорожче пропонуються товари місцевим та дешевше — віддаленим покупцям
 - б. дешевше пропонуються товари місцевим та дорожче — віддаленим покупцям
 - в. ціна встановлюється залежно від зони (віддаленості, розміщення торговельних закладів)
 - г. визначається одна ціна на території всієї держави
43. До цін, що діють у зовнішній торгівлі, відносять:
- а. контрактні
 - б. вільні
 - в. оптові
 - г. роздрібні
44. Фактори маркетингового ціноутворення – це:
- а. зовнішні і внутрішні
 - б. фактори попиту і пропозиції
 - в. фактори виробництва і продажу
 - г. фактори мікро – і макросередовища
45. Торгова надбавка встановлюється, як правило, у відсотках до:
- а. вільної відпускної ціни (без ПДВ)
 - б. трансфертної ціни
 - в. індикативної ціни
 - г. Ціни придбання товару (без ПДВ)
46. Види державного регулювання цін:
- а. пряме і непряме
 - б. пряме і державне
 - в. державне і ринкове
 - г. пряме і ринкове
47. Сільськогосподарські підприємства розраховуються з підприємствами переробної промисловості за такими цінами:
- а. закупівельними
 - б. розрахунковими
 - в. роздрібними
 - г. гнучкими
48. Ціни, які встановлюються в рамках стратегії неокруглених цін або стратегії цінових лімітів
- а. престижні ціни
 - б. психологічні ціни
 - в. гнучкі ціни
 - г. єдині ціни
49. Ціни, які використовують у торгівлі :
- а. роздрібні
 - б. преїскурантні
 - в. порівняльні
 - г. середні
50. Ціни, які встановлюються державою в особі будь-яких органів влади і управління:
- а. фіксовані ціни
 - б. вільні ціни
 - в. закупівельні ціни
 - г. зовнішньоторговельні ціни
51. Ціна, яка встановлюється в договорі купівлі – продажу і не підлягає зміні:
- а. тверда
 - б. ринкова
 - в. номінальна

- г. кована
52. Ціна, що дорівнює витратам виробництва плюс прибуток на весь авансований капітал:
- а. виробництва
 - б. оптова
 - в. базисна
 - г. ринкова
53. Ціна на ринку покупця:
- а. ціна попиту
 - б. ціна виробництва
 - в. ринкова
 - г. вільна
54. Ціна, яка встановлюється договором залежно від певних умов на певну дату:
- а. тверда
 - б. змінювальна
 - в. ринкова
 - г. оптова
55. Державою планується, рекомендується і стимулюється така ціна:
- а. вільна, договірна
 - б. фіксована
 - в. індикативна
 - г. регульована
56. Держава купує продукцію у сільськогосподарських виробників за такими цінами:
- а. виробничими
 - б. закупівельними
 - в. оптовими
 - г. роздрібними
57. Ціни світового товарного ринку, які найбільш об'єктивно враховують ринкові фактори:
- а. розрахункові ціни
 - б. біржові ціни
 - в. преїскурантні ціни
 - г. ціни пропозицій
58. Категорія факторів, що впливає на формування ціни нового товару у фазі зрілості:
- а. фактори конкуренції
 - б. вартісні фактори
 - в. ринкові фактори
 - г. споживачі
59. Ціна, характерна для товару на стадії зрілості:
- а. гнучка
 - б. прориву на ринок
 - в. ступінчастих премій
 - г. знижки
60. Ціна, характерна для нових іміджевих товарів:
- а. гнучка
 - б. зняття вершків
 - в. домінантна
 - г. націнки
61. Мета маркетингової цінової політики, що реалізується за рахунок зменшення ціни на одиницю товару:
- а. забезпечення збуту
 - б. утримання ринку
 - в. максимізація прибутку
 - г. взаємозв'язок з постачальниками

62. Залежність між ціною і відповідним їй рівнем попиту характеризується:
- а. кривою попиту
 - б. кривою пропозиції
 - в. співвідношенням попиту і пропозиції
 - г. ціною рівноваги
63. Фактор, що не впливає на величину попиту:
- а. потреба в товарі
 - б. платоспроможність потенційних споживачів
 - в. наявність заміни або конкурентів
 - г. конкуренти
64. Валові витрати виробництва визначають:
- а. мінімальну величину ціни
 - б. максимальну величину ціни
 - в. середню величину ціни
 - г. початкову величину ціни
65. Фактор ціноутворення який контролює фірма:
- а. уряд, законодавчі органи
 - б. конкуренти
 - в. учасники каналів розповсюдження
 - г. рівень витрат
66. Середня цінова премія на провідні марки продовольчих товарів становить:
- а. 100%
 - б. 40%
 - в. 19%
 - г. 50%
67. Попит на товар визначає:
- а. верхній рівень ціни, який може встановити підприємство
 - б. нижній рівень ціни, який може встановити підприємство
 - в. початковий рівень ціни, який може встановити торгівля
 - г. кінцевий рівень ціни, який може встановити торгівля
68. Валові витрати виробництва визначають:
- а. мінімальну величину ціни
 - б. максимальну величину ціни
 - в. середню величину ціни
 - г. початкову величину ціни
69. Рівень ціни, що формується з урахуванням як витрат виробництва, так і споживчого попиту:
- а. максимальний
 - б. оптимальний
 - в. мінімальний
 - г. початковий
70. До тактичних знижок відносять:
- а. кількісні, функціональні
 - б. касові, фінальні
 - в. планові, сезонні
 - г. кількісні, функціональні, касові, фінальні
71. Планові знижки формуються за рахунок:
- а. накладних витрат
 - б. прибутку
 - в. накладних витрат, прибутку
 - г. резервного фонду
72. Використання патентів на винаходи є наслідком:
- а. сумлінної конкуренції
 - б. несумлінної конкуренції

- в. досконалої конкуренції
 - г. цінової конкуренції
73. Знижки, що являють собою зменшення ціни для споживачів, що купують велику кількість товару, – це:
- а. торгові знижки
 - б. знижки за кількість придбаної продукції
 - в. сезонні знижки
 - г. функціональні знижки
74. Знижки, що надаються посередникам, що безпосередньо займаються реалізацією продукції (торговельним організаціям, ділерам, дистриб'юторам.):
- а. торгові знижки
 - б. знижка на оборот
 - в. сконто
 - г. сезонні знижки
75. Знижки, що надаються споживачам у вигляді надання безкоштовних послуг, безкоштовних зразків тощо:
- а. торгові знижки
 - б. знижка за оборот
 - в. сезонні знижки
 - г. приховані знижки
76. Бонусна знижка –це:
- а. сезонна знижка
 - б. оптова знижка постійним клієнтам
 - в. функціональна знижка
 - г. кількісна знижка
77. Кумулятивні знижки:
- а. це накопичувальні знижки
 - б. можуть бути засновані лише в оптовій торгівлі
 - в. є кількісними знижками
 - г. можуть бути використані як знижки за лояльність
78. Передача товарів між підрозділами фірми здійснюється за цінами:
- а. гнучкими
 - б. оптовими
 - б. трансфертними
 - г. закупівельними
79. Функція ціни, яку посилює стимулююча функція:
- а. балансування попиту і пропозиції
 - б. засобу раціонального розміщення виробництва
 - в. облікову
 - г. стимулюючу
80. Знижка, що надається покупцям не під час активного продажу товару:
- а. прогресивна
 - б. бонусна
 - в. сезонна
 - г. звичайна
81. Знижка, заснована на загальній сумі купівель клієнта за певний період:
- а. прогресивна
 - б. бонусна
 - в. сезонна
 - г. звичайна
82. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується така стратегія:
- а. психологічного впливу
 - б. лідера на ринку

- в. престижної ціни
 - г. просування на ринок
83. Цінова еластичність попиту буде вищою:
- а. на товари першої необхідності, ніж на предмети розкоші
 - б. чим більше альтернативні витрати
 - в. чим менше потрібний товар споживачеві
 - г. на предмети розкоші, ніж на товари першої необхідності
84. Виплати покупцям з боку продавців – це:
- а. повернення
 - б. уцінка
 - в. зниження
 - г. метод стимулювання збут
85. За комерційною природою знижка може бути одна з двох типів:
- а. планова, тактична
 - б. кумулятивна, некумулятивна
 - в. тимчасова, функціональна
 - г. функціональна, планова
86. Цінова еластичність показує:
- а. ступінь чутливості попиту на один товар до зміни ціни на інший
 - б. відсоткову зміну однієї змінної як результат одновідсоткової зміни іншої змінної
 - в. відсоткову зміну попиту за зміни ціни на 1%
 - г. відсоткову зміну попиту за зміни ціни на 100%
87. До форм прямого втручання держави в процес ціноутворення не відносять:
- а. встановлення фіксованих цін і тарифів;
 - б. декларування цін;
 - в. застосування пільгового оподаткування;
 - г. загальне заморожування цін.
88. Зменшення ціни товару на ринку призводить до:
- а. зменшення потрібної кількості товару
 - б. збільшення потрібної кількості товару
 - в. аж ніяк не позначається на потрібній кількості товару
 - г. збільшення або зменшення пропонованої кількості товару залежить від інших умов
89. «Ініціативна зміна цін» як маркетинговий прийом ціноутворення передбачає:
- а. зниження цін на товари
 - б. підвищення цін на товари
 - в. як зниження, так і підвищення цін на товари
 - г. аналіз конкуренції
90. Під ризиком прийнято розуміти:
- а. загрозу втрати суб'єктам господарювання частини прибутку унаслідок здійснення певної діяльності
 - б. ситуативна характеристика діяльності, що може мати невідомий результат і несприятливі наслідки в разі неуспіху
 - в. збиток
 - г. загрозу втрати суб'єктам господарювання частини прибутку унаслідок здійснення певної діяльності, ситуативна характеристика діяльності, що може мати невідомий результат і несприятливі наслідки в разі неуспіху
91. Для товару, виробництво якого скорочується або припиняється, застосовується стратегія:
- а. гнучкої ціни
 - б. сегмента ринку
 - в. довгострокової ціни
 - г. ціноутворення на товари, зняті з виробництва
92. Торговельна надбавка – це:
- а. частина податку на додану вартість

- б. частина собівартості продукції виробника
 - в. витрати торговельного підприємства
 - г. витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість
93. Цінова стратегія, яку використовують виробники, що прагнуть підробляти товар відомих марок:
- а. стратегія «зняття вершків»
 - б. стратегія підвищеної ціни
 - в. стратегія пограбування
 - г. стратегія показового блиску
94. Під час розробки другого етапу цінової стратегії необхідно:
- а. визначити потенційних конкурентів
 - б. уточнити маркетингову стратегію
 - в. уточнити фінансові цілі
 - г. проаналізувати сегментний ринок і конкуренцію
95. У першу чергу постачальники великих партій продукції орієнтуються:
- а. на конкуренцію
 - б. споживчу вартість
 - в. на витрати
 - г. рекламу
96. Розпочинається розрахунок початкової ціни із:
- а. формування завдання ціноутворення з урахуванням довгострокової мети
 - б. встановлення верхньої та нижньої меж ціни
 - в. порівняння ціни з цінами товарів конкурентів
 - г. вибору методу ціноутворення
97. Вільними цінами не можна вважати ціни, які:
- а. встановлюються відповідними органами державного управління
 - б. встановлюються виробниками продукції і послуг на власний розсуд
 - в. встановлюється виробниками на підставі витрат
 - г. встановлюється з урахуванням обмеження на націнку
98. Якщо будь-яка кількість товару продається за однаковою ціною, то попит на цей товар є:
- а. абсолютно еластичним
 - б. абсолютно нееластичним
 - в. еластичним
 - г. попитом одиничної еластичності
99. Постійні витрати фірми – це
- а. витрати, які несе фірма навіть у тому випадку, якщо продукція не виробляється
 - б. витрати на ресурси за цінами, що діяли у момент їх придбання
 - в. мінімальні витрати виробництва будь-якого обсягу продукції за найбільш сприятливих умов виробництва
 - г. витрати на відрахування заробітної плати працівникам
100. Непрямий податок, що стягується з товарів, які переміщуються через митний кордон – це:
- а. мито
 - б. акцизний збір
 - в. ПДВ
 - г. податок на прибуток

Дисципліна «Маркетинг»

1. Маркетинг слід розглядати як:
 - а. інструмент підвищення ефективності та результативності системи будь-якої сфери, пов'язаної з обслуговуванням людини, клієнта
 - б. засіб забезпечення ефективності торгівлі
 - в. комплекс результативних дій підприємства на ринку
 - г. знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну
2. Макромаркетинг- це:
 - а. заходи маркетингу в національному масштабі, спрямовані на поліпшення якості життя людини та суспільства
 - б. засіб більш раціонального використання ресурсів країни
 - в. інструмент задоволення потреб людини на коротко- і довгострокову перспективу.
 - г. спосіб поліпшення якості товарів та послуг національних виробників
3. Макросередовище маркетингу фірми не визначають:
 - а. внутрішньо корпоративні взаємини на фірмі
 - б. природи і та науко-технічні фактори
 - в. економічні фактори
 - г. фактори і культурного середовища
4. Ринок товарів знаходиться в рівноважному стані, якщо:
 - а. об'єм попиту дорівнює об'єму пропозиції
 - б. сума цін на товар дорівнює бюджету споживачів
 - в. ціна дорівнює витратам плюс запланована норма прибутку
 - г. рівень технології змінюється плавно
5. Маркетингове дослідження можна визначити як:
 - а. систематичний збір 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
6. Кольоровий телевізор – це товар:
 - а. попереднього вибору
 - б. повсякденного попиту
 - в. особливого попиту
 - г. пасивного попиту
7. Передумовами виникнення маркетингу є:
 - а. розширення товарного асортименту
 - б. розширення активів і пасивів підприємства
 - в. наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції
 - г. здійснення цінової політики
8. Нужда, потреба і попит перебувають у такій ієрархії:
 - а. нужда-потреба-попит
 - б. потреба-нужда-попит
 - в. попит-потреба-нужда
 - г. попит-нужда-потреба
9. Як розподіляють потреби у відповідності з теорією А. Маслоу?
 - а. на п'ять рівнів і дві категорії
 - б. На два рівні і п'ять категорій
 - в. На п'ять категорій і два рівні
 - г. на п'ять рівнів і три категорії
10. Соціогенні потреби споживачів - це:
 - а. потреба у відновленні енергії
 - б. потреба емоційного контакту

- в. потреба в пізнанні, спілкуванні, в самоствердженні
 - г. потреба в свободі
11. „4П” у контексті маркетингової діяльності фірми - це:
- а. спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі
 - б. скороченні назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології
 - в. класифікацію операцій маркетингу за певною ознакою
 - г. поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.
12. Маркетинг промислових товарів – це:
- а. спортклуб пропонує ракетки для любителів тенісу
 - б. одяг купують студенти
 - в. гітари розкуповуються рок-групами
 - г. жоден не належить
13. З чим пов'язані сучасні проблеми маркетингу:
- а. із сталою ціннісною орієнтацією споживачів
 - б. із кризами світової економіки
 - в. із покращенням стану довкілля
 - г. із послабленням конкуренції в глобальних масштабах
14. Основними аргументами критики маркетингу щодо впливу на окремих споживачів є:
- а. зменшення ціни товарів
 - б. використання засобів, що вводять споживачів в оману
 - в. криза світової економіки
 - г. покращення стану довкілля
15. Основна перешкода експорту послуг - це:
- а. митні бар'єри країн-імпортерів
 - б. місцеві традиції країн, куди експортують послуги
 - в. природні фактори
 - г. соціально-економічні фактори
16. Електронна торгівля - це:
- а. "торговельні зали", в яких продавці, користуючись новими електронними технологіями, пропонують, свої товари та послуги, а покупці відшукують інформацію, яка їх цікавить
 - б. процес купівлі та продажу, що підтримується електронними технологіями
 - в. глобальна система комп'ютерних мереж
 - г. компанії, які надають інформацію і маркетингові послуги абонентам за певну щомісячну плату
17. Купівля товарів через Інтернет дає споживачам такі переваги:
- а. мінімізація часу
 - б. відсутність доступу до порівняльної інформації про подібні товари та компанію
 - в. неможливість замовлення товару безпосередньо вдома
 - г. інформаційна перевантаженість мережі
18. Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом:
- а. законодавчих обмежень і регламентації
 - б. збитковості
 - в. думки споживачів
 - г. сезонності
19. Комплекс маркетинг - мікс включає в себе:
- а. засоби управління підприємством
 - б. сукупність інструментів (товар, ціна, збут, просування)
 - в. засоби реалізації товару
 - г. сукупність функцій маркетингу
20. Маркетингове дослідження - це:
- а. вивчення теорії і практики маркетингу
 - б. дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу
 - в. розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами

- г. проведення експерименту
21. Перший крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень - це:
- а. визначення проблеми
 - б. збір та систематизація інформації
 - в. формування цілей і задач маркетингових досліджень
 - г. оцінка конкурентоспроможності підприємства
22. Останній етап процесу маркетингових досліджень - це:
- а. розробка дослідницького проекту
 - б. збір і систематизація інформації
 - в. прийняття маркетингових рішень
 - г. визначення проблеми
23. Суб'єкти конкуренції - це:
- а. малі підприємства, спільні підприємства
 - б. державні підприємства
 - в. підприємства, які виробляють і продають або купують і перепродають товари
 - г. підприємства споживчої кооперації
24. Ціна лідера - це:
- а. висока ціна на продукти і послуги особливої якості
 - б. встановлюється у відповідності з ціною головного конкурента
 - в. переважно висока ціна при просуванні нового продукту, пов'язана з розрахунком на відповідне коло споживачів
 - г. ціна конкурента
25. Слословий синонім терміну «Просування» - це:
- а. формування іміджу
 - б. „промоушн“
 - в. розподіл
 - г. виробництво
26. Основним об'єктом уваги у філософії маркетингу є:
- а. динамізм ринку
 - б. потреби споживачів
 - в. можливості конкурентів
 - г. побажання посередників
27. Перевага маркетингових засад функціонування підприємств полягає в тому, що в поле зору підприємця потрапляють сфери:
- а. виробництва, продажу, споживання (користування)
 - б. управління
 - в. комерційної діяльності
 - г. правильної відповіді в переліку немає
28. Концепція маркетингу виникла:
- а. в Японії, в XVII ст.
 - б. США, наприкінці XIX — на початку XX ст.
 - в. європейських країнах, у XVIII ст.
 - г. поступово, еволюційно, і тому важко встановити дату
29. Необхідність застосування концепції маркетингу постала передусім у сфері:
- а. економічній
 - б. соціальній
 - в. біологічній
 - г. природній
30. Мерчандайзинг застосовується:
- а. виключно виробничими фірмами
 - б. і виробничими, і торговельними фірмами
 - в. виключно торговельними фірмами
 - г. будь-якою фірмою з продажу товарів, послуг, ідей

31. Ознакою поділу підприємств, закладів на комерційні і не комерційні є:
- засоби, інструменти у процесі діяльності
 - остаточна, кінцева мета
 - сфера, до якої належить підприємство, заклад
 - масштаби, технології, ринки
32. До підсистеми маркетингу фірми не належать:
- реклама
 - продаж
 - інформаційне забезпечення
 - фінансове забезпечення
33. Об'єктом управління маркетингу можуть бути:
- інші підрозділи фірми
 - підпорядковані фірмі підприємства
 - ринок як сукупність покупців, споживачів, підприємств та організацій покупців (потенційних покупців) товарів чи послуг фірми
 - підприємства та організації, постачальники, банки, рекламні агентства, транспортні контори
34. Маркетинг є ключовою функцією менеджменту, оскільки:
- більшість управлінських рішень ґрунтуються на маркетингових розробленнях
 - найвідповідальніші рішення потребують даних маркетингу
 - тільки функція управління колективом людей не потребує маркетингу
 - усі відповіді є правильними.
35. Для ефективнішого управління маркетингом необхідно всі операції з управління поділити:
- на головні і другорядні
 - результативні і забезпечувальні
 - обов'язкові і необов'язкові
 - у переліку немає правильної відповіді
36. До маркетингових цілей підприємства не належить:
- організація рекламних заходів
 - здійснення цінової політики
 - збільшення обсягів продажу продукції, послуг
 - організація конкуренції
37. Складовими маркетингового середовища фірми є:
- макросередовище в його різноваріантних виявах
 - мікросередовище і засоби нейтралізації його негативного впливу
 - макро- і мікросередовище
 - різноманітні інструменти впливу на це середовище
38. Між теорією природного добору Ч. Дарвіна та функціонуванням фірми спільним є те, що:
- дію законів природи за певних умов можна перенести на функціонування економічних систем
 - виживають ті фірми (як і біологічні види), котрі швидше еволюціонують у напрямі пристосування до зовнішнього середовища
 - функціонування складових економічної системи у контексті зовнішнього середовища є віддзеркаленням біологічного виживання окремих видів у природі
 - відповіді п. 1, 3 доповнюють одна одну
39. Піддаються впливу з боку керівництва фірми чинники:
- тільки макросередовища маркетингу
 - тільки мікросередовища маркетингу
 - мікросередовища й опосередковано макросередовища
 - макро- та мікросередовища за умови належної кваліфікації працівників служби маркетингу
40. У часовому вимірюванні:
- планування передують прогнозуванню
 - прогнозування передують плануванню
 - планування і прогнозування виконуються одночасно
 - черговість планування і прогнозування залежить від конкретних обставин

41. Обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів — це:
- реальна місткість ринку
 - потенційна місткість ринку
 - ринковий потенціал
 - кон'юнктура товарного ринку
42. З погляду маркетингу ажіотажний попит є:
- небажаним
 - бажаним
 - ефективним
 - активний
43. Планування політики розповсюдження закінчується:
- визначенням стратегії політики розповсюдження
 - визначенням системи керівництва каналами розповсюдження
 - визначенням рівня інтенсивності каналу товароруку
 - визначенням ширини каналу розповсюдження
44. Стратегія низької ціннісної значущості (стратегія дешевих товарів) передбачає реалізацію товару:
- середньої якості за низьку ціну
 - середньої якості за середню ціну
 - низької якості за високу ціну
 - низької якості за низьку ціну
45. Які з названих елементів не входять до маркетингової стратегії просування товару?
- реклама і пропаганда
 - персональний продаж
 - стимулювання продажу
 - сегментація ринку
46. Реклама як складова стратегії просування товару - це:
- 1 форма презентації, надання інформації про товар, послугу
 - оплачувана спонсором форма знеособленого надання інформації про товар
 - неоплачувана форма поширення інформації про товар
 - оплачувана та неоплачувана форми поширення відомостей про товар.
47. «Паблік рилейшнз» у рамках маркетингової стратегії просування товарів — це:
- форма пропагування товарів фірми або її самої за певну плату
 - зв'язок фірми з широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб'юторів, брокерів
 - певна методика збільшення доходів та прибутку фірми за рахунок залучення нової клієнттури
 - популяризація фірми, її товарів через установаження зв'язків фірми з громадськими організаціями та особами
48. Стратегія єдиних чи перемінних цін включає:
- цінову дискримінацію, єдині та гнучкі ціни
 - цінові лінії, ціни на доповнюючі товари або послуги
 - ціни на нові товари, стратегію незаокруглених цін
 - ціни на "обов'язкове приладдя"
49. Система формування асортименту розпочинається з:
- оцінки існуючих аналогів конкурентів
 - критичної оцінки виробів, які випускаються підприємством в тому ж асортименті, але вже з позицій покупця
 - визначення поточних та перспективних потреб покупців
 - розробки специфікацій нових або поліпшення продуктів у відповідності з вимогами покупців
50. Система формування асортименту закінчується:
- визначенням поточних та перспективних потреб покупців
 - розробкою специфікацій нових або поліпшення продуктів у відповідності з вимогами покупців
 - оцінкою та переглядом усього асортименту
 - оцінкою існуючих аналогів конкурентів
51. Етап впровадження товару на ринок характеризується:

- а. надходженням на ринок першого зразка товару
 - б. отриманням найвищих прибутків
 - в. збільшенням обсягів витрат на комплекс маркетингових комунікацій
 - г. зниженням темпів продажу товарів
52. Крива, яка дає графічний вираз збуту застарілого товару, що знову здобув популярність, називається:
- а. традиційною
 - б. поновлення
 - в. тривалого захоплення
 - г. сезонною
53. Крива провалу відтворює життєвий цикл:
- а. товару, який добре реалізувався протягом окремих періодів
 - б. товару, який не мав ринкового успіху
 - в. товару, який продавався лише один рік
 - г. товару, що мав швидкий злет і падіння популярності.
54. До критеріїв оцінки ефективності застосування певного виду транспорту для перевезення продукції не належить:
- а. сезонність попиту на перевезення
 - б. частота відправлень
 - в. додержання графіків доставок
 - г. вартість доставок
55. Предметом конкуренції є:
- а. споживач
 - б. товар
 - в. середовище
 - г. договір
56. Об'єктом конкуренції є:
- а. середовище
 - б. партнер
 - в. споживач
 - г. товар
57. Стратегія лідера включає:
- а. активну оборону
 - б. флангову атаку
 - в. оточення
 - г. фронтальну атаку
58. Процес формування асортименту розпочинається з:
- а. розгляду пропозицій про створення нових товарів, їх поліпшення
 - б. здійснення випробувань (тестувань) товарів
 - в. визначення наявних та перспективних потреб споживачів
 - г. оцінювання конкуруючих товарів-аналогів та їх замінників
59. Для чого потрібний контроль маркетингової діяльності?
- а. тільки для документування результатів
 - б. передусім для уникнення помилок
 - в. для підтвердження правильності коригувальних дій, якщо такі були
 - г. для встановлення рівня кваліфікації фахівців, які здійснювали маркетингову діяльність
60. Ревізія і контроль маркетингової діяльності у процесі управління маркетингу на фірмі здійснюється:
- а. на одному з перших етапів
 - б. на останньому етапі цього процесу
 - в. після кожного із відповідальних кроків процесу управління маркетингом
 - г. тільки перед початком і після закінчення процесу управління маркетингом
61. Розширити товарний асортимент підприємства можна шляхом:
- а. диференціації

- б. сегментації
 - в. позиціонування
 - г. нарощування або насичення
62. Кількість позицій в кожній асортиментній групі товарів називається:
- а. гармонійністю
 - б. шириною
 - в. глибиною
 - г. насиченістю
63. Оцінка упаковки з погляду її відповідності стандартам, умовам безпеки називається:
- а. нормативним тестом
 - б. візуальним тестом
 - в. дилерським тестом
 - г. інженерним тестом
64. Маркування упаковки включає:
- а. кодування та етикетки
 - б. етикетки та ярлики
 - в. етикетки та рекламу
 - г. рекламу та ярлики
65. Процес розробки нового товару розпочинається з:
- а. відбору ідей
 - б. розробки та перевірки задуму товару-новинки
 - в. пошуку ідей
 - г. пробного маркетингу
66. Рівень інфляції є ознакою:
- а. психографічного принципу сегментації
 - б. поведінкового принципу сегментації
 - в. демографічного принципу сегментації
 - г. соціально-економічного принципу сегментації
67. Стиль життя є ознакою:
- а. психографічного принципу сегментації
 - б. поведінкового принципу сегментації
 - в. демографічного принципу сегментації
 - г. соціально-економічного принципу сегментації.
68. Інтенсивність споживання є ознакою:
- а. демографічного принципу сегментації
 - б. соціально-економічного принципу сегментації
 - в. психографічного принципу сегментації
 - г. поведінкового принципу сегментації
69. До цілей учасників системи розповсюдження не належить:
- а. забезпечення лояльності споживачів
 - б. вільний доступ до продукції та послуг
 - в. ефективне розповсюдження та реалізація
 - г. використання великої кількості посередників
70. Сума залишку продукції на початок планового періоду та обсягу матеріалів, що надійшли для реалізації за мінусом очікуваного залишку на кінець планового періоду називається:
- а. фондівдачею
 - б. прибутком
 - в. товарообігом
 - г. продуктивністю
71. Сукупність існуючих та потенційних покупців товару називається:
- а. ринком
 - б. обміном
 - в. угодою

- г. бартером
72. Шукаючи фахівця на посаду торгового агента з продажу товарів по телефону, фірма віддає перевагу людині:
- а. небагатослівній, точній у висловах, приємної зовнішності
 - б. яка вміє словом передати характеристики того товару, який бажано продати, має приємний голос
 - в. яка знає технологію виготовлення товару, добре орієнтується в цінах, курсах валют
 - г. яка віддана фірмі, чудово знає її товари, але недостатньо орієнтується в питаннях технології, соціології
73. У сучасному розвитку світової економіки сфера послуг посідає місце:
- а. провідне
 - б. одне з провідних
 - в. помітне
 - г. другорядне
74. Передумовами виникнення маркетингу є:
- а. розширення товарного асортименту
 - б. розширення активів і пасивів підприємства
 - в. наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції
 - г. здійснення цінової політики
75. Маркетинг слід розглядати як:
- а. інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери
 - б. засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності
 - в. процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку
 - г. знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну.
76. Об'єктом маркетингу є:
- а. товар
 - б. канали збуту
 - в. конкуренти
 - г. очікуваний прибуток.
77. Маркетинг практикується на рівні:
- а. підприємства
 - б. регіону, міста
 - в. області
 - г. країни
78. До якого з видів товарів відноситься замовлення на доставку додому товарів?
- а. послуга додаткового стимулювання
 - б. товар з підкріпленням
 - в. товар щоденного попиту
 - г. товар короткочасного використання
79. Назвати правильну послідовність життєвого циклу товарів:
- а. ріст посилення, впровадження, зрілість, спад
 - б. впровадження, зростання, зрілість, спад
 - в. впровадження, спад, зрілість, ріст, посилення
 - г. впровадження, ріст, зрілість, посилення, спад
80. Що з перерахованого вивчає маркетинг?
- а. кон'юнктуру продуктів харчування й інших товарів
 - б. виробництво пропонованих до збуту виробів
 - в. загальний рівень цін в умовах інфляції
 - г. технологічні можливості забезпечення рівня якості товарів відповідно до запитів окремих груп споживачів
81. Маркетингова діяльність фірми полягає у:
- а. діях, спрямованих на освоєння нових ринків, активізацію потенційних можливостей обміну
 - б. виявленні та задоволенні потреб і запитів клієнтів, пошуку нових способів їх задоволення

- в. створенні невідомих для клієнтів потреб та їх задоволенні
 - г. усі відповіді правильні
82. Об'єктами маркетингу можуть бути
- а. товари, послуги
 - б. фірми, місця (будівельні майданчики, дачні ділянки, курортно- санаторні місця та ін.)
 - в. люди, ідеї
 - г. усі відповіді правильні
83. Суб'єкти маркетингу:
- а. виробники товарів, фірми обслуговування, вузи, клініки, театри, рок- групи.
 - б. гуртові та роздрібні підприємства торгівлі
 - в. банки, спортивні клуби, політичні партії
 - г. усі відповіді правильні
84. Мета системи маркетингу:
- а. поліпшення якості життя суспільств
 - б. досягнення максимуму споживання товарів
 - в. збільшення задоволення потреб споживачів
 - г. усі відповіді правильні
85. Відзначте способи одержання первинної інформації:
- а. спостереження, експеримент, опитування
 - б. ведення статистичного обліку
 - в. ведення оперативного обліку
 - г. усі відповіді правильні
86. Товар «з підкріпленням» передбачає:
- а. гарантії, поставки, кредитування, монтаж
 - б. рівень якості
 - в. специфічне оформлення, марочну назву
 - г. гарантії, специфічне оформлення, марочну назву
87. Максимальна ціна товару визначається:
- а. величиною попиту на товар
 - б. максимальними претензіями на прибуток, що існують у даній галузі виробництва
 - в. цінами конкурентів на аналогічний товар
 - г. найвищим рівнем сукупних витрат
88. Мінімальна ціна товару визначається:
- а. рівнем перемінних витрат
 - б. місткістю ринку товару
 - в. рівнем сукупних витрат фірми
 - г. коефіцієнтом еластичності попиту
89. Товарна концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:
- а. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшій кількості покупців
 - б. товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики
 - в. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні
 - г. вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти
90. Поняття „потреба" означає:
- а. потребу, яка підкріплена спроможністю, тобто забезпечена грошима
 - б. відчуття людиною нестачі чого-небудь
 - в. нужду, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда
 - г. засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності
91. Найсучаснішими формами прямого маркетингу є:
- а. телевізійний маркетинг та маркетинг прямого відгуку
 - б. телевізійний та інтерактивний маркетинг
 - в. телевізійний маркетинг, маркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг
 - г. маркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг

92. Прямі (індивідуальні) продажі - це:
- спеціалізовані замовлення поштою
 - реалізація продукції або послуг безпосередньо споживачу, що здійснюється шляхом проведення безкоштовних класів, консультацій і презентацій
 - продаж без доставки додому безпосередньо клієнту
 - реалізація продукції або послуг безпосередньо споживачу, що здійснюється шляхом продажу за каталогом
93. Особливості послуг - це:
- неможливість зберігати
 - зміна якості та невід'ємність від кваліфікації людей
 - абстрактний характер
 - всі відповіді вірні
94. У перекладі з англійської слово «маркетинг» означає:
- результат дії на ринку
 - ринкова діяльність
 - прибуток від дії на ринку
 - мета дії на ринку
95. До маркетингових цілей підприємства не належить:
- організація рекламних заходів
 - здійснення цінової політики
 - збільшення обсягів продажу продукції, послуг
 - організація конкуренції
96. Недоліки реклами проти інших елементів маркетингової стратегії просування полягають у тому, що вона:
- охоплює замалу аудиторію
 - не передає змісту в повному обсязі
 - не здатна охопити всієї бажаної аудиторії
 - несвоєчасно подає інформацію
97. Неспроможність реклами охопити всю бажану аудиторію пояснюється:
- обмеженістю приймання радіо- та телесигналу окремими регіонами
 - неспроможністю місцевих фірм використати радіо- та телепрограми для реклами
 - відразу певної категорії людей до традиційних методів реклами
 - усі відповіді є правильними
98. Планування в маркетинговій діяльності складається із:
- стратегічного планування і контролю
 - стратегічного і тактичного планування
 - тактичного планування і контролю
 - організації маркетингу та контролю
99. Етап впровадження товару на ринок характеризується:
- надходженням на ринок першого зразка товару
 - отриманням найвищих прибутків
 - збільшенням обсягів витрат на комплекс маркетингових комунікацій
 - зниженням темпів продажу товарів
100. Право власності на товар не беруть на себе:
- брокери і агенти
 - посилторговці
 - організатори
 - комісіонери

5. Рекомендована література

1. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. К.: МАУП, 2015. 234 с.
2. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. К.: КНУТД, 2014. 160 с.
3. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: навчальний посібник. Умань: УВПП, 2008. 314 с.
4. Войчак А.В., Федоренко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. К. : Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана», 2007. 402 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-те видання. К.: Лібра, 2007. 720 с.
6. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика К.: Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана», 2015. 393 с.
7. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи : навчальний посібник. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
8. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х. : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
9. Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
10. Луцяк В. В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник. Вінниця : ТВОРИ, 2019. 353 с.
11. Маркетинг: підручник / За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.
12. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євєнчук, 2019. 464 с.
13. Могилевська О. Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу. К. : КиМУ, 2018. - 213 с.
14. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Одеса: ОДАБА, 2019. 199 с.
15. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2020. 240 с.
16. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. К. : Ліра-К, 2018. 467 с.
17. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
18. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
19. Савельєва Є.В. Новітній маркетинг: навчальний посібник. К.: Знання, 2008. 420 с.
20. Словник маркетингових термінів / [упоряд.: Т. В. Григорчук ; наук. ред.: Г. М. Филюк]. К. : КНУКіМ, 2018. 46 с.
21. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2015. 122 с.
22. Шкварчук Л.О. Ціноутворення : підручник. К: Кондор, 2006. 460 с.
23. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.