

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

Кафедра маркетингу

**Методичні вказівки  
з підготовки та проведення підсумкової атестації  
здобувачів першого рівня вищої освіти ОП «Маркетинг»  
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Умань 2021

Укладачі:

- Макушок О.В. – доцент кафедри маркетингу, к.е.н.  
Корман І.І. – доцент кафедри маркетингу, к.е.н.  
Харенко А.О. – доцент кафедри маркетингу, к.е.н.  
Лементовська В.А. – доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Рецензенти:

Пенькова О.Г. – д.е.н., завідувач 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 першого рівня вищої освіти ОП «Маркетинг». [уклад.: О.Г Пенькова та ін.]. Умань: УНУС. 2021. 63 с.

Методичні вказівки розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 9 від 25.06.2021 р.).

Методичні вказівки розглянуто і схвалено методичною комісією факультету економіки і підприємництва (протокол № 1 від 31.08.2021 р.).

## ЗМІСТ

1.	Мета та зміст підсумкової атестації здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг»	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
4.2.1	Дисципліна «Управління каналами розподілу»	6
4.2.2	Дисципліна «Маркетингові комунікації»	17
4.2.3	Дисципліна «Маркетинг в аграрній сфері»	28
4.2.4	Дисципліна «Маркетингова товарна політика»	40
4.2.5	Дисципліна «Маркетингове ціноутворення»	51
5.	Рекомендована література	62

## **1. Мета та зміст підсумкової атестації здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг»**

Підсумкова атестація здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» 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 першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» та оцінює його готовність до самостійного вирішення виробничих завдань.

Підсумкова атестація проводиться на основі: Законів України «Про вищу освіту», «Про освіту», Стандарту вищої освіти України спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 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 першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться у восьмому 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.

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

## **4. Програма атестаційного екзамену**

#### 4.1. Структура завдань та порядок оцінювання їх виконання

Для студентів-здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» підсумкова атестація відбувається шляхом складання атестаційного екзамену.

До програми атестаційного екзамену включаються завдання з п'яти обов'язкових дисциплін циклу професійної та практичної підготовки. Відповідно до навчального плану, до програми включено тестові завдання з наступних дисциплін: «Управління каналами розподілу», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг в аграрній сфері», «Маркетингова товарна політика» та «Маркетингове ціноутворення».

Складання екзамену відбувається шляхом виконання тестових завдань. Кожен варіант таких завдань містить 100 питань (20 з кожної дисципліни, включеної до програми атестаційного екзамену).

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

Шкала оцінювання виконання студентами-випускниками завдань атестаційного екзамену

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

## 4.2. Питання для підготовки до атестаційного екзамену

### 4.2.1. Дисципліна «Управління каналами розподілу»

1. Маркетингова політика розподілу — це:

- 1) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача
- 2) підбір торгових посередників
- 3) доставка продукції у роздрібні торгові точки та управління її запасами
- 4) діяльність фірми щодо транспортування продукції оптовим та роздрібним торговельним підприємствам

2. Який з видів корисності створюється в процесі реалізації маркетингової стратегії розподілу товару?

- 1) корисність у вигляді форми товару
- 2) корисність у вигляді місця та часу придбання товару
- 3) корисність у вигляді умов для перенесення права власності на товар
- 4) корисність у вигляді престижності, підвищення репутації споживача в його соціальному прошарку

3. За яким принципом у світовій практиці реалізується кінцевим споживачам переважна більшість товарів:

- 1) виробник - споживач
- 2) виробник - торговий посередник - споживач
- 3) виробник - кілька торгових посередників - споживач
- 4) виробник, він же і споживач

4. Відповідь на яке питання не обов'язково знати керівництву підприємства для формування каналів розподілу:

- 1) який канал розподілу забезпечить найповніше охоплення цільового ринку
- 2) який канал найбільше задовольнить клієнта ринку
- 3) який канал застосовують найпотужніші, найпередовіші компанії
- 4) який канал розподілу забезпечить фірмі максимальний прибуток

5. Що є метою товароруху?

- 1) забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами
- 2) забезпечення реалізації складських запасів
- 3) охоплення найбільшої частки ринку
- 4) збут товару за мінімальними цінами

6. Який тип характеристики не описує щільності розподілу товарів?

- 1) екстенсивний
- 2) інтенсивний
- 3) ексклюзивний
- 4) селективний

7. Яка з характеристик відображає селективний тип щільності розподілу товарів фірми?

- 1) фірма реалізує товари на кількох (у даному регіоні) торговельних підприємствах, проте одному з них надано право «першої руки»
- 2) фірма реалізує товари на всіх торговельних підприємствах
- 3) фірма реалізує товари на одному торговельному підприємстві
- 4) фірма не реалізує товар у даному регіоні

8. Що характеризує рівень задоволення потреб споживачів на цільовому ринку?

- 1) наявність інформації
- 2) зручність контактування
- 3) різноманітність асортименту послуг
- 4) відповіді п. 1-3 доповнюють одна одну

9. В якій послідовності здебільшого реалізується раціональний алгоритм вибору каналу розподілу (1 - визначення потреби у виборі каналу 2 - вибір суб'єктів каналу і управління ними 3 - постановка і координація цілей розподілу 4 - вибір оптимального каналу 5 - визначення специфічних завдань

розподілу 6 - вибір структури каналу 7 - визначення можливих альтернатив)?

1) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

2) 1, 3, 5, 7, 6, 4, 2

3) 1, 5, 3, 6, 7, 2, 4

4) 1, 3, 7, 6, 5, 4, 2

10. Які змінні слід урахувати фірмі в процесі вибору каналу розподілу?

1) ринок, посередники

2) товар, навколишнє середовище

3) поведінка всіх суб'єктів каналу

4) відповіді п. 1-3 доповнюють одна одну

11. Канал розподілу товарів — це сукупність торгових посередників:

1) тільки фізичних осіб

2) тільки юридичних осіб

3) фізичних і юридичних осіб

4) тільки підприємств державної власності

12. До стратегічних завдань розподілу належать:

1) робота з наявними клієнтами

2) пошук комерційних пропозицій на поставку товару

3) визначення маршрутів доставки

4) вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту

13. Канали розподілу — це:

1) сукупність торгових посередників

2) сукупність фірм, які організують збут продукції

3) сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача

4) сукупність осіб, які допомагають просувати товар від виробника до споживача

14. Згідно з яким документом здійснюється прийом товару покупцем?

1) специфікація

2) контракт на поставку товару

3) товарно-транспортна накладна

4) приймально-здавальний акт

15. Що, як правило, є основним критерієм відбору комерційної пропозиції?

1) висока якість у співвідношенні з помірною ціною

2) мінімальна ціна товару

3) терміни та оперативність виконання замовлення

4) розміщення складів постачальника

16. Згідно до правила Парето

1) 20 % постійних клієнтів забезпечують 80 % продажу

2) 50 % постійних клієнтів забезпечують 50 % продажу

3) 30 % постійних клієнтів забезпечують 60 % продажу

4) 80 % постійних клієнтів забезпечують 80 % продажу

17. Яке з перелічених завдань регіонального менеджера належить до сфери якісної дистрибуції?

1) проведення семплінгів

2) розробка схем погашення заборгованості

3) контроль виконання стандартів TQM

4) стимулювання розвитку ринку

18. Які параметри є найбільш важливими при підборі дистриб'ютора?

1) широта охоплення території та відгуки клієнтів

2) фінансова стабільність

3) матеріально-технічна база

4) наявність професійної команди та бази активних клієнтів

19. Яку функцію виконує фірма-посередник у разі продажу технологічного устаткування, сільськогосподарської техніки тощо?

- 1) налагодження та підтримування контактів з потенційними покупцями
  - 2) «припасовування» товарів до запитів клієнтів
  - 3) проведення дослідної роботи для полегшення продажу
  - 4) узгодження цін та інших умов договорів продажу
20. Яку функцію каналу розподілу наочно демонструють по телебаченню дилери з розповсюдження шоколадних батончиків типу «Марс»?
- 1) проведення дослідної роботи для полегшення продажу
  - 2) стимулювання продажу через рекламну інформацію
  - 3) прийняття на себе певного ризику у зв'язку з труднощами продажу
  - 4) налагоджування контактів з потенційними покупцями
21. Назвіть елементи маркетингової стратегії розподілу:
- 1) дотримання термінів, надійність поставки
  - 2) доступність інформації, додаткові послуги
  - 3) точність виконання замовлення
  - 4) усі наведені варіанти відповідей відображають елементи стратегії розподілу
22. Здатність підтримувати необхідні для швидкого обслуговування потенційного клієнта товарні запаси характеризує такий елемент маркетингової стратегії розподілу, як:
- 1) точність поставки
  - 2) надійність поставки
  - 3) точність виконання замовлення
  - 4) усі відповіді є правильними
23. Точність виконання замовлення означає міру відповідності отриманого клієнтом товару договірним умовам щодо:
- 1) ціни
  - 2) асортименту
  - 3) якості
  - 4) параметрів, зазначених у специфікації замовника
24. Який із каналів розподілу товарів є каналом нульового циклу?
- 1) виробник - споживач
  - 2) виробник - роздрібний торговець - споживач
  - 3) виробник - оптовик - роздрібний торговець - споживач
  - 4) виробник - промисловий дистриб'ютор - оптовик - магазин - споживач
25. Які з названих нижче товарів (або методів продажу) можуть бути реалізовані через канал нульового циклу?
- 1) приправи до страв, сірники, мило
  - 2) парфумерно-косметичні товари, синтетичні миючі засоби
  - 3) хліб «з печі», посылкова торгівля, торгівля через магазин виробника
  - 4) пральні машини, аудіо- та відеотехніка
26. Для товарів, що швидко псуються, рекомендована кількість рівнів або учасників каналу розповсюдження є:
- 1) мінімальною
  - 2) усі такі товари реалізуються через нульовий канал
  - 3) максимальною
  - 4) вимоги щодо зберігання товарів не впливають на кількість рівнів
27. Вироби промислового призначення, як правило, мають рівнів каналу розповсюдження проти споживчих товарів:
- 1) менше
  - 2) більше
  - 3) це залежить від кон'юнктури товарного ринку
  - 4) різниці немає
28. Зі збільшенням кількості рівнів каналу розподілу частка витрат, пов'язаних з продажем товару:
- 1) зменшується
  - 2) зростає
  - 3) залишається без змін



- 4) залежить від виду товару, його властивостей
29. Зменшення кількості рівнів каналу розподілу може обернутися для роздрібних торговельних фірм:
- 1) більшими партіями та меншою частотою поставок, а також звуженням асортименту
  - 2) меншими партіями та збільшенням частоти поставки, а також поліпшенням асортименту
  - 3) збільшенням доходів унаслідок зростання обсягу реалізації товарів
  - 4) можливими збитками, які спричинені недоліками товаропостачання
30. Які з перелічених завдань дистрибуції є обов'язками торгових агентів?
- 1) розвиток мережі каналів збуту
  - 2) ведення карток клієнта
  - 3) планування продажу
  - 4) урегулювання конфліктів з конкурентами
31. Мерчандайзинг — це набір заходів щодо:
- 1) просування і збуту товарів у роздрібній торгівлі
  - 2) проведення дегустацій та семплінгів
  - 3) стимулювання роботи торгових агентів
  - 4) розміщення рекламних матеріалів у місцях продажів
32. Найбільш зручне місце для сприйняття покупцем товару в роздрібному магазині
- 1) на середніх за висотою полицях
  - 2) на верхніх полицях
  - 3) на рівні очей та у місцях розрахунку
  - 4) у середині ряду
33. Локальною задачею логістики є:
- 1) оптимізація виробничих запасів
  - 2) своєчасне забезпечення підприємства сировиною, енергією, допоміжними матеріалами
  - 3) забезпечення своєчасного просування товарів з мінімальними витратами
  - 4) усі відповіді вірні
34. Узгодження між суб'єктами логістичного ланцюга відбувається на:
- 1) виробничому рівні
  - 2) мікрорівні
  - 3) рівні окремого сегмента ринку
  - 4) макрорівні
35. Прямий канал збуту доцільно обрати, якщо:
- 1) фірма виготовляє безалкогольні напої
  - 2) фірма виготовляє нестандартне устаткування
  - 3) завод спеціалізується на виготовленні консервованих овочів
  - 4) ТНК виготовляє побутову техніку
36. Канал збуту «виробник – оптовий посередник – роздрібний торговець – користувач» найчастіше обирає фірма, яка виробляє:
- 1) морозиво
  - 2) автомобіль
  - 3) нестандартне устаткування
  - 4) обладнання
37. До логістичних посередників у каналах розподілу, які виконують підтримуючі функції належать:
- 1) експедиторські фірми
  - 2) транспортні організації
  - 3) вантажні термінали
  - 4) страхові компанії
38. Посередником типу «від свого імені за свій рахунок» є :
- 1) дилер
  - 2) дистриб'ютор
  - 3) комісіонер
  - 4) агент
39. Маршрути, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до

іншого – це:

- 1) функції каналів розподілу
- 2) довжина каналу розподілу
- 3) ширина каналу розподілу
- 4) канали розподілу

40. Що являють собою канали розподілу?

- 1) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу
- 2) сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача
- 3) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача
- 4) кількість посередників на шляху від виробника до споживача

41. Довжина каналу розподілу - це:

- 1) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу
- 2) сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача
- 3) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача
- 4) кількість посередників на шляху від виробника до споживача

42. Ширина каналу розподілу – це:

- 1) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу
- 2) сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача
- 3) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача
- 4) кількість посередників на шляху від виробника до споживача

43. Рівень каналу розподілу – це:

- 1) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу
- 2) сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача
- 3) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача
- 4) кількість посередників на шляху від виробника до споживача

44. Яка з перелічених функцій належить до функцій обслуговування?

- 1) збереження отриманої продукції, її якісних характеристик
- 2) планування просування продукції
- 3) контактування з потенційними покупцями, просування продукції, отримання і виконання замовлень
- 4) визначення цін, націнок, знижок, інших умов продажу товарів

45. Яка з перелічених функцій належить до функцій, пов'язаних з угодами?

- 1) збереження отриманої продукції, її якісних характеристик
- 2) планування просування продукції
- 3) контактування з потенційними покупцями, просування продукції, отримання і виконання замовлень
- 4) визначення цін, націнок, знижок, інших умов продажу товарів

46. Яка з перелічених функцій належить до логістичних функцій?

- 1) збереження отриманої продукції, її якісних характеристик
- 2) планування просування продукції
- 3) контактування з потенційними покупцями, просування продукції, отримання і виконання замовлень
- 4) визначення цін, націнок, знижок, інших умов продажу товарів

47. Яка з перелічених функцій належить до функцій обслуговування?

- 1) закупівля продукції для перепродажу її споживачам
- 2) планування просування продукції
- 3) проведення маркетингових досліджень
- 4) транспортування продукції

48. Яка з перелічених функцій належить до функцій, пов'язаних з угодами?

- 1) закупівля продукції для перепродажу її споживачам
  - 2) планування просування продукції
  - 3) проведення маркетингових досліджень
  - 4) транспортування продукції
49. Яка з перелічених функцій належить до логістичних функцій?
- 1) закупівля продукції для перепродажу її споживачам
  - 2) планування виробництва продукції
  - 3) проведення маркетингових досліджень
  - 4) транспортування продукції
50. Яка з перелічених функцій належить до функцій обслуговування?
- 1) створення необхідного асортименту для належного обслуговування споживачів
  - 2) взяття на себе ділового ризику
  - 3) огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості
  - 4) встановлення оплати праці працівникам відділу збуту
51. Яка з перелічених функцій належить до логістичних функцій?
- 1) створення необхідного асортименту для належного обслуговування споживачів
  - 2) взяття на себе ділового ризику
  - 3) огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості
  - 4) встановлення оплати праці працівникам відділу збуту
52. Яка з перелічених функцій належить до функцій, пов'язаних з угодами?
- 1) створення необхідного асортименту для належного обслуговування споживачів
  - 2) взяття на себе ділового ризику
  - 3) огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості
  - 4) встановлення оплати праці працівникам відділу збуту
53. Канали розподілу, які використовують для отримання прибутку – це:
- 1) комерційні
  - 2) некомерційні
  - 3) мережеві
  - 4) одиночні
54. Канали розподілу, які використовують держава, суспільні організації, підприємства в рамках їхніх соціальних програм – це:
- 1) комерційні
  - 2) некомерційні
  - 3) мережеві
  - 4) одиночні
55. Яка з перелічених функцій оптової торгівлі належить до функцій, які виконують оптовики для виробників?
- 1) функція забезпечення доступності товару
  - 2) функція фінансування і надання кредиту
  - 3) функція обслуговування клієнтів
  - 4) функція підтримки товарних запасів
56. Що реалізується через канали прямого ходу?
- 1) напівфабрикати
  - 2) зворотня тара
  - 3) некондиційна продукція
  - 4) промислові відходи
57. Які з перерахованих нижче структур належать до незалежних оптових посередників?
- 1) торговий агент
  - 2) дистриб'ютор
  - 3) джобер
  - 4) гіпермаркет
58. Які з перерахованих нижче структур належать до роздрібних продавців?
- 1) торговий агент
  - 2) промисловий дистриб'ютор

3) джобер

4) гіпермаркет

59. Які з перерахованих нижче структур належать до функціональних посередників?

1) торговий агент

2) промисловий дистриб'ютор

3) джобер

4) гіпермаркет

60. Торговий посередник, який сприяє операціям купівлі-продажу між групами виробників (власників товару) і покупців, винагороду одержує у вигляді комісійних?

1) комісійний покупець

2) промисловий дистриб'ютор

3) брокер

4) агент виробника

61. Торговий агент – це:

1) оптовик з обмеженими посередницькими функціями, що рідко бере на себе функцію володіння товаром

2) посередник, що виконує операції збуту товарів за дорученням фірми-виробника за його рахунок і від його імені, не будучи при цьому його службовцем

3) магазин на колесах для обслуговування роздрібних продавців

4) обмежено-функціональний оптовик, що скуповує середні або дрібні партії товарів для швидкого перепродажу

62. Вен-сейлер – це:

1) оптовик з обмеженими посередницькими функціями, що рідко бере на себе функцію володіння товаром

2) посередник, що виконує операції збуту товарів за дорученням фірми-виробника за його рахунок і від його імені, не будучи при цьому його службовцем

3) магазин на колесах для обслуговування роздрібних продавців

4) обмежено-функціональний оптовик, що скуповує середні або дрібні партії товарів для швидкого перепродажу

63. До магазинів із самообслуговуванням належать:

1) універмаги

2) гастрономи

3) вуличні палатки

4) мінімаркети

64. Що охоплюють тактичні завдання розподілу?

1) вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту

2) пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару

3) вибір оптимальних каналів збуту

4) вибір маршрутів збуту

65. Що з перерахованого нижче не належить до методів стимулювання постачальником покупця?

1) комерційні конкурси

2) товарний кредит

3) дроблення партій

4) післяпродажне обслуговування

66. Специфікація завдань розподілу – це:

1) перелік функцій, які виконуватимуться каналом розподілу в процесі товарного руху

2) кількість посередників на шляху від виробника до споживача

3) кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу, яка ініціюється стратегією охоплення цільового ринку

4) визначення типів та видів посередників, які працюватимуть у каналі розподілу

67. Як називається роз'їзний представник великої торговельної фірми, який пропонує покупцеві товари, демонструючи наявні зразки?

1) дилер

2) брокер

3) дистриб'ютор

4) комівояжер

68. Незалежний представник, який займається переважно продажем різноманітної техніки, що користується масовим попитом – це:

1) дилер

2) брокер

3) дистриб'ютор

4) комівояжер

69. Які маркетингові системи складаються з компаній одного рівня?

1) традиційні канали розподілу

2) вертикальні маркетингові системи

3) горизонтальні маркетингові системи

4) багатоканальні маркетингові системи

70. Яка система розподілу складається з виробника, одного або кількох оптових чи роздрібних торговців?

1) традиційні канали розподілу

2) вертикальні маркетингові системи

3) горизонтальні маркетингові системи

4) багатоканальні маркетингові системи

71. Яка система розподілу об'єднує виробника, одного або кількох оптових чи роздрібних торговців, що діють узгоджено як єдина система, підпорядкована спільній меті?

1) традиційні канали розподілу

2) вертикальні маркетингові системи

3) горизонтальні маркетингові системи

4) багатоканальні маркетингові системи

72. У чому полягає особливість корпоративної вертикальної системи розподілу?

1) об'єднує зусилля виробника, оптового посередника та/або роздрібного посередника за певними умовами

2) всі учасники каналу розподілу належать до організаційної структури одного підприємства

3) створюється у межах економічної влади одного із учасників системи

4) утворюється шляхом поєднання елементів традиційних, вертикальних та горизонтальних систем

73. У чому полягає особливість адміністративної вертикальної системи розподілу?

1) об'єднує зусилля виробника, оптового посередника та/або роздрібного посередника за певними умовами

2) всі учасники каналу розподілу належать до організаційної структури одного підприємства

3) створюється у межах економічної влади одного із учасників системи

4) утворюється шляхом поєднання елементів традиційних, вертикальних та горизонтальних систем

74. Яка стратегія впливу на посередника спрямована на зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення позитивного ставлення до товару і марки?

1) проштовхування

2) притягування

3) комбінована комунікаційна стратегія

4) мотиваційна

75. Що передбачає селективний розподіл?

1) розміщення і реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок

2) вибіркове укладання постачальником угоди з посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товарів

3) розміщення і реалізацію товарів через обмежену кількість торгових точок

4) виробники надають посередникам виняткове право продажу товару на певному регіональному ринку

76. За якого типу щільності розподілу товар розміщують лише на кількох торговельних підприємствах у даному районі чи місті?

1) інтенсивний

2) селективний

3) ексклюзивний

- 4) виключний
77. За якого типу щільності розподілу товари розміщуються скрізь, де це можливо?
- 1) інтенсивний
  - 2) селективний
  - 3) ексклюзивний
  - 4) виключний
78. За якого типу щільності розподілу товари розміщуються тільки на одному торговельному підприємстві в даному районі чи місті ?
- 1) інтенсивний
  - 2) селективний
  - 3) ексклюзивний
  - 4) вибіркового
79. Який тип щільності розподілу найчастіше використовують при реалізації автомобілів, предметів розкоші?
- 1) інтенсивний
  - 2) селективний
  - 3) ексклюзивний
  - 4) вибіркового
80. Який тип щільності розподілу найчастіше використовують для товарів щоденного попиту?
- 1) інтенсивний
  - 2) селективний
  - 3) ексклюзивний
  - 4) вибіркового
81. Які існують форми товароруку?
- 1) посередницька, транзитна, складська
  - 2) складська, транзитна
  - 3) транзитна, ланцюгова, дистрибуційна
  - 4) інтенсивна, селективна, ексклюзивна
82. Система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів – це:
- 1) канал постачання
  - 2) канал розподілу
  - 3) ланцюг розподілу
  - 4) телеканал
83. Збутові філії, магазини, які належать виробнику є прикладами :
- 1) маркетингового каналу нульового рівня
  - 2) однорівневого каналу
  - 3) дворівневого каналу
  - 4) трирівневого каналу
84. Які типи вертикальної системи товароруку існують?
- 1) традиційна, горизонтальна
  - 2) договірна, керована, корпоративна
  - 3) пряма, гнучка, ешелонна
  - 4) договірна, керована, змішана
85. Що є основними недоліками продажу через багаторівневу систему посередників ?
- 1) контроль за здійсненням організації руху товарів, матеріалів чи готових виробів між споживачами
  - 2) низький рівень контролю над цінами
  - 3) нерентабельність, якщо у країні є багато малих споживачів, розкиданих по всій території
  - 4) високі витрати на реалізацію, транспортування й організацію складського господарювання
86. Що таке управління товарорухом?
- 1) діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від виробника до споживачів із вигодою для себе
  - 2) процес переміщення товарів від виробника до споживача
  - 3) контроль за здійсненням організації руху товарів, матеріалів чи готових виробів між споживачами

- 4) загальне керівництво фізичним переміщенням посередників
87. Що є елементами ефективного управління товарорухом?
- 1) планування, розподіл, організація
  - 2) мотивація, систематизація залучення
  - 3) планування, організація, аналіз, контроль
  - 4) пакування, обслуговування, збереження
88. Що не відносять до цілей управління товарорухом фірми?
- 1) організацію руху фізичних потоків товарів
  - 2) узгодження політики розподілу з політикою виробництва
  - 3) своєчасне спрямування товарів у необхідне місце в необхідний час
  - 4) максимальне задоволення посередників та кінцевих споживачів
89. Які показники аналізують при виборі форм товароруху?
- 1) відстань між пунктами і погодні фактори
  - б) витрати обігу і швидкість доставки
  - в) швидкість транспортних засобів і обсяг перевезень
  - г) швидкість пакування і ефективність посередників
90. У які групи об'єднують фактори організації ефективної системи товароруху?
- 1) продавці, покупці, постачальники
  - 2) конкуренція, цільовий ринок
  - 3) державні органи, контактні групи, перевізники
  - 4) споживачі, виробники, посередники, товар
91. Сутність якої стратегії управління товарними запасами полягає в тому, що кількість виробів, що замовляються, встановлюється фіксовано, а змінною величиною є час виконання замовлення?
- 1) «фіксований розмір замовлення»
  - 2) «фіксований асортимент»
  - 3) «один на один»
  - 4) «фіксований інтервал»
92. Сутність якої стратегії управління товарними запасами полягає в тому, що замовлення повинні надходити регулярно, а кількість виробів кожного разу різна?
- 1) «фіксований розмір замовлення»
  - 2) «фіксований асортимент»
  - 3) «один на один»
  - 4) «фіксований інтервал»
93. Що належить до етапів організації оптових закупівель?
- 1) вивчення попиту споживачів
  - 2) вивчення пропозиції на ринку
  - 3) розроблення оперативного плану виробничої діяльності
  - 4) розроблення оперативного плану постачання
94. Джерелами закупівлі товарів для оптових підприємств є:
- 1) промислові і с/г підприємства, місцева промисловість, індивідуальні виробництва
  - 2) підприємства роздрібною торгівлі
  - 3) окремі громадяни
  - 4) підпільні торгівці
95. У чому полягає економічна суть оптового продажу товарів ?
- 1) продажу товарів для особистого споживання
  - 2) продажу товарів для подальшого перепродажу в сфері обігу
  - 3) продажу товарів для колективного споживання
  - 4) продажу товарів для індивідуального споживання
96. Як називається розмір запасу, за якого подається замовлення на завезення товару?
- 1) точка замовлення
  - 2) зона безпеки
  - 3) точка безбитковості
  - 4) зона безбитковості
97. Як називається стратегія визначення постійного розміру замовлення і встановлення нижньої межі

рівня запасу (пороговий запас)?

- 1) «фіксований інтервал»
- 2) «двох бункерів»
- 3) «фіксований розмір замовлення»
- 4) «фіксована величина запасу»

98. На чому базується система управління збутом і розподілом ?

- 1) думці керівництва
- 2) виробничих можливостях підприємства
- 3) інтересах посередників
- 2) маркетингових дослідженнях

99. Комплекс підготовчих заходів для організації централізованого завезення товарів не містить:

- 1) формування переліку товарів
- 2) аналіз розташування підприємств роздрібною торгівлі
- 3) розрахунок ефективності системи товаропостачання
- 4) розподіл прибутку

100. Які основні види маршрутів розрізняють ?

- 1) кільцевий, транзитний
- 2) довгий, середній, короткий
- 3) маятниковий, кільцевий
- 4) централізований, децентралізований, «самовивіз»



## 4.2.2. Дисципліна «Маркетингові комунікації»

1. Наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з другого, з метою досягнення маркетингових цілей:
  - 1) маркетингова політика комунікацій
  - 2) маркетинг
  - 3) управління маркетингом
  - 4) пропаганда
2. Різновид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну:
  - 1) маркетингова політика комунікацій
  - 2) маркетинг
  - 3) управління маркетингом
  - 4) пропаганда
3. Короткий музичний рекламний відеосюжет, що включається в телепрограми:
  - 1) відеоролик
  - 2) відеокліп
  - 3) УТП
  - 4) прес-реліз
4. Короткий текст, який добре запам'ятовується, відображає рекламну ідею, суть рекламного звернення і є його частиною (або ним самим):
  - 1) рекламна листівка
  - 2) сендвичмен
  - 3) слоган
  - 4) інформативна реклама
5. У рекламній справі – зображення, показ, демонстрація, виставка, вітрина, табло, екран:
  - 1) копірайтер
  - 2) дисплей
  - 3) комунікатор
  - 4) комівояжер
6. Короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів:
  - 1) персональний продаж
  - 2) прямиий маркетинг
  - 3) стимулювання збуту
  - 4) реклама на місці продажу
7. Своєрідні сертифікати, які видаються споживачеві та надають право отримати знижку на купівлю конкретного товару:
  - 1) купони
  - 2) премії
  - 3) торгові заліки
  - 4) меляйни
8. „Мобілізація співробітників” – це:
  - 1) акцентування їхньої уваги на розв'язання певних проблем
  - 2) залучення працівників підприємства для виконання програми із суспільних зв'язків
  - 3) призов співробітників до військової служби
  - 4) правильної відповіді немає
9. „Координування роботи” за реалізації програми суспільних зв'язків означає:
  - 1) оперативне реагування на будь-які зміни, що відбуваються у ринковому середовищі та за реалізації програми
  - 2) оперативна перевірка відповідності здійснення програми цілям і завданням компанії
  - 3) проведення нарад для співробітників підприємства з метою пояснення їм цілей акцій суспільних зв'язків

- 4) усі відповіді неправильні
10. Усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями з метою укладення угоди щодо купівлі товару:
- 1) реклама на місці продажу
  - 2) стимулювання збуту
  - 3) особистий продаж
  - 4) зв'язки з громадськістю
11. Підхід до покупця, суть якого полягає в тому, що торговий агент згадує кількох задоволених покупцями клієнтів, які відомі покупцеві та шановані ним. Дуже корисно мати від них рекомендаційні листи:
- 1) компліментарний
  - 2) підхід із посиланням
  - 3) підхід з пред'явленням зразка
  - 4) підхід із зазначенням переваг
12. Має задовольняти такі вимоги: привертати увагу потенційного клієнта до товару, стимулювати бажання скористатися якостями товару, що пропонується, переконати в необхідності покупки, спонукати клієнта придбати товар:
- 1) презентація
  - 2) демонстрація
  - 3) спотто
  - 4) метто
13. Застосовується на етапі зростання ЖЦТ, коли фірма тільки-но формує вибіркового попиту, озираючись на конкурентів:
- 1) нагадувальна
  - 2) періодична
  - 3) інформативна
  - 4) запобіжна
14. До неї звертаються на етапі зрілості ЖЦТ для підтвердження раніше прийнятого вибору покупцями:
- 1) нагадувальна
  - 2) періодична
  - 3) інформативна
  - 4) запобіжна
15. Будь-яка маркетингова (рекламна) діяльність, що створює та використовує прямі особисті зв'язки між тими, хто продає товари, та тими, хто купує ці товари:
- 1) персональний продаж
  - 2) прямий маркетинг
  - 3) стимулювання збуту
  - 4) реклама на місці продажу
16. В прямому маркетингу списки, складені за якоюсь випадковою ознакою: вибірки з телефонних довідників, списки членів різних організацій, товариств тощо, а також списки, які складаються на підставі опитувань покупців працівниками спеціалізованих агенцій:
- 1) асоціативні
  - 2) підтримуючі
  - 3) основні
  - 4) компілятивні
17. Теорія і практика управління організацією і проведенням виставок. Він включає в себе маркетингове, фінансове, інженерно-технічне, інформаційне, кадрове забезпечення виставки тощо:
- 1) виставковий маркетинг
  - 2) комунікаційний менеджмент
  - 3) виставковий менеджмент
  - 4) ПР
18. Етап організації і проведення виставки, що передбачає маркетингове дослідження, формування концепції виставки, бюджетування:
- 1) підготовка

- 2) основний
  - 3) планування
  - 4) завершальний
19. «Німія» продавець товару, засіб відбиття його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника:
- 1) упаковка
  - 2) виставка
  - 3) ярмарок
  - 4) брендинг
20. Упаковка для безпосереднього продажу або для доставки покупцям товару:
- 1) споживацька тара
  - 2) транспортна тара
  - 3) торгова тара
  - 4) збутова тара
21. Вираз абстрактної концепції через підміну її якимось конкретним і відчутним об'єктом:
- 1) метонімія
  - 2) семантика
  - 3) ідеофони
  - 4) символізм
22. Семантична версія слова «комбінація», тобто формування нового слова з елементів уже існуючих слів:
- 1) метонімія
  - 2) семантика
  - 3) ідеофони
  - 4) символізм
23. Завжди здійснюється на безоплатній основі, яка не передбачає фінансових та інших зобов'язань з боку осіб, які отримують підтримку:
- 1) благодійність
  - 2) патронаж
  - 3) фінансова підтримка
  - 4) лобіювання
24. Заступництво, не тільки фінансове, але й організаційне, яке надається на стабільній і довготривалій основі:
- 1) спонсорство
  - 2) лобіювання
  - 3) патронаж
  - 4) страхування
25. Вид франшизи коли франчайзер створює добре обладнане робоче місце для підприємця
- 1) франшиза–робоче місце
  - 2) франшиза–підприємство
  - 3) інвестиційна франшиза
  - 4) немає правильної відповіді
26. Комерційна франшиза – це
- 1) франшиза–робоче місце
  - 2) франшиза–підприємство
  - 3) інвестиційна франшиза
  - 4) немає правильної відповіді
27. Заснований на використанні у цифровому середовищі персональних даних споживачів для фокусування на їх інтересах
- 1) нейромаркетинг
  - 2) SMART вебсайт-концепту
  - 3) діджитал-сторітеллінг
  - 4) візуальний контент
28. Дозволяє адаптувати контент сайту до споживачів у залежності від їх уподобань та потреби

- 1) нейромаркетинг
  - 2) SMART вебсайт-концепту
  - 3) діджитал-сторітеллінг
  - 4) візуальний контент
29. Стратегія зростання компанії через розширення видів діяльності чи виходу на інші ринки:
- 1) інтенсивне зростання
  - 2) інтеграційне зростання
  - 3) диверсифікація
  - 4) дивертифікація
30. Стратегія виходу компанії з даного ринку або перехід у іншу сферу діяльності:
- 1) інтенсивне зростання
  - 2) інтеграційне зростання
  - 3) диверсифікація
  - 4) дивертифікація
31. Вплив на особу різних чинників навколишнього середовища й техногенної цивілізації це:
- 1) сигнали суспільного рівня
  - 2) зовнішні сигнали
  - 3) внутрішні сигнали
  - 4) особистісні сигнали
32. Міжособистісна взаємодія між людьми, які входять у комунікативний простір це:
- 1) сигнали суспільного рівня
  - 2) сигнали особистого рівня
  - 3) сигнали поведінкового рівня
  - 4) особистісні сигнали
33. Реклама видавництва, що вкладається в книжку, журнал, каталог у вигляді кольорової закладки:
- 1) булмарк
  - 2) глосарій
  - 3) брандмауер
  - 4) інверсія
34. Деталізована розбивка рекламних витрат за конкретними товарами, ринками та ЗМІ:
- 1) кошторис
  - 2) глосарій
  - 3) брандмауер
  - 4) бюджет реклами
35. Короткий (до однієї хвилини) рекламний фільм (комп'ютерний, мультиплікаційний, ляльковий, ігровий), що включається в телепрограми:
- 1) відеоролик
  - 2) відеокліп
  - 3) презентація
  - 4) прес-реліз
36. Дегустації, демонстрації та безкоштовне розповсюдження товарів:
- 1) семплінг
  - 2) лізинг
  - 3) мотто
  - 4) пейпербек
37. Воно має епізодичний характер і становить кінцеву складову рекламування:
- 1) персональний продаж
  - 2) прямиї маркетинг
  - 3) стимулювання збуту
  - 4) спонсорування
38. Головними завданнями служби суспільних зв'язків на підприємстві є:
- 1) реагування на запити з боку засобів масової інформації
  - 2) своєчасне надання засобам масової інформації відомостей про події, які стосуються підприємства або організації

- 3) стимулювання засобів масової інформації, що заохочувало б їх інформувати громадськість про діяльність і продукцію підприємства
- 4) усі відповіді правильні
39. Етап „розроблення кошторису” при плануванні заходів із суспільних зв’язків потрібен для:
- 1) визначення оціночної вартості заходів
  - 2) формування витрат підприємства
  - 3) ефективного розподілу коштів підприємства
  - 4) усі відповіді правильні
40. Вона характеризується тим, що 80-90 % часу говорить торговий агент, дотримуючись заздалегідь розробленого ним сценарію, а потенційний клієнт лише коли-не-коли ставить якісь запитання:
- 1) презентація за формулою
  - 2) презентація з пам'яті
  - 3) презентація із задоволенням потреб
  - 4) презентація з вирішенням проблеми
41. Це порівняно гнучка презентація, яка передбачає взаємодію з покупцем і водночас певне напруження творчих здібностей продавця:
- 1) презентація за формулою
  - 2) презентація з пам'яті
  - 3) презентація із задоволенням потреб
  - 4) презентація з вирішенням проблеми
42. Вона передбачає більш вибірковий підхід. Торговий агент тримає у своїх руках керування ходом бесіди і проводить клієнта через усі стадії відомої формули: «увага – зацікавлення – бажання – переконання – дія»:
- 1) презентація за формулою
  - 2) презентація з пам'яті
  - 3) презентація із задоволенням потреб
  - 4) презентація з вирішенням проблеми
43. Реклама, що подає матеріал за допомогою написів і рисунків на папері, картоні, фанері, металі, пластмасі тощо:
- 1) телереклама
  - 2) періодична
  - 3) образотворча
  - 4) пряма
44. Реклама, що застосовується на етапі виведення товару на ринок, в період створення первинного попиту:
- 1) нагадувальна
  - 2) періодична
  - 3) інформативна
  - 4) запобіжна
45. Найпопулярніша форма прямого маркетингу це:
- 1) суспільна реклама
  - 2) особисті контакти
  - 3) телефонний канал зв'язку
  - 4) пряма поштова реклама
46. Індивідуальне звернення рекламодавця до чітко визначеного адресата:
- 1) пряма поштова реклама
  - 2) адвекторіал
  - 3) прихована реклама
  - 4) престижна реклама
47. До основних статей доходів виставкового центру відносяться:
- 1) платежі відвідувачів виставки за вхідні квитки
  - 2) платежі учасників виставок за додаткове обладнання та меблі
  - 3) реєстраційний збір учасників виставок
  - 4) платежі організаторів виставок за використання виставкових площ

48. Основною статтею доходів забудовника є:

- 1) платежі замовників за виставкове обладнання і меблі, оформлення і додаткові технічні послуги
- 2) платежі організаторів невивставкових заходів
- 3) комісійна винагорода від підрядників, з якими укладено відповідні угоди
- 4) реєстраційний збір учасників виставок

49. Елемент упаковки товару, вже розфасованого в споживацьку тару:

- 1) споживацька тара
- 2) транспортна тара
- 3) торгова тара
- 4) збутова тара

50. Полімерна (паки, мішки, пакети), паперова (мішки, пакети, обгортковий та інший папір) і тканина (мішки, матеріали для перев'язування – шпагат, різноманітні мотузки, стрічки тощо) тара:

- 1) тверда
- 2) жорстка
- 3) м'яка
- 4) цільнокорпусна

51. Ця характеристика бренду дає змогу за допомогою аналізу опитування репрезентативної вибірки покупців визначити, як вони сприймають індивідуальність цієї товарної марки порівняно з тим, як ця індивідуальність подається у рекламних зверненнях

- 1) розуміння позиції товарної марки
- 2) поінформованість про товарну марку
- 3) впізнаність іміджу товарної марки
- 4) виконання марочного контракту

52. Ця метрика бренду визначає рівень виконання тих зобов'язань, які бере на себе товарна марка перед цільовою аудиторією

- 1) розуміння позиції товарної марки
- 2) поінформованість про товарну марку
- 3) впізнаність іміджу товарної марки
- 4) виконання марочного контракту

53. Внесок фізичної або юридичної особи, яка не бере участь у реалізації проекту, в прямому або непрямому фінансуванні для заохочення корисних починань ініціативних груп та окремих осіб:

- 1) спонсорство
- 2) лобювання
- 3) патронаж
- 4) страхування

54. Телевізійні канали, радіостанції, друкарські та електронні ЗМІ, власники площ зовнішньої реклами, рекламні агентства, які надають проекту свій ресурс у вигляді грошових коштів, рекламного часу або місця в обмін на їх офіційне представлення:

- 1) технічний спонсор
- 2) матеріальний спонсор
- 3) інформаційний спонсор
- 4) моральний спонсор

55. Останнім може бути кооператив незалежних продавців, який і є в цьому разі франчайзером: усі роздрібні продавці, які входять до кооперативу, згідно з контрактом зобов'язані купувати товари через кооператив

- 1) виробник–роздрібний продавець
- 2) виробник–оптовий продавець
- 3) оптовик–роздрібний продавець
- 4) ліцензіар–роздрібний продавець

56. Франчайзер, який не обов'язково має бути виробником, може бути власником торгової марки, торгового імені, які продаються франчайзі

- 1) виробник–роздрібний продавець
- 2) виробник–оптовий продавець
- 3) оптовик–роздрібний продавець

4) ліцензіар–роздрібний продавець

57. Засновуючись на тому, що інформація підприємства повинна бути цікавою та корисною для споживача, для її створення потрібно використовувати піраміду інформації

- 1) нейромаркетинг
- 2) SMART вебсайт-концепту
- 3) діджитал-сторітеллінг
- 4) візуальний контент

58. Мас переваги перед традиційним за рахунок того, що створює більш ефективний контакт зі споживачами на основі візуалізації пропозиції

- 1) нейромаркетинг
- 2) SMART вебсайт-концепту
- 3) діджитал-сторітеллінг
- 4) візуальний контент

59. Стратегія, відносно маркетингових комунікацій, це:

- 1) генеральна програма дій
- 2) домінуюча лінія поведінки
- 3) головний напрямок здійснення місії організації, досягнення її цілей
- 4) всі відповіді вірні

60. Етапи стратегічного планування містять у собі:

- 1) маркетингові дослідження, аналіз даних, складання довгострокового плану маркетингу
- 2) програму фірми, цілі і задачі її, плани розвитку господарського портфелю і стратегію росту фірми
- 3) формулювання цілей, оцінку стану зовнішнього середовища і рівня конкурентоспроможності власних позицій, розподіл ресурсів складання конкретних планів
- 4) немає вірної відповіді

61. Лінійну модель комунікації запропонував:

- 1) Ф. Котлер
- 2) Т. Лук'янець
- 3) Г. Лассвел
- 4) Л. Балабанова

62. Засоби масової інформації як давно відомі (радіо, телебачення, газети, журнали), так і порівняно нові (факс, Інтернет тощо):

- 1) засоби виходу на зв'язок
- 2) засоби контактування
- 3) засоби комунікації
- 4) засоби зв'язку

63. Прямокутний або трикутний рекламний планшет з пластику, картону або паперу, що підвішується у вітринах, проходах магазинів або транспортних засобів:

- 1) арбітрон
- 2) беннер
- 3) картуш
- 4) куртаж

64. Частина рекламного тексту, обведена рамкою:

- 1) спот
- 2) мотто
- 3) бокс
- 4) зеро

65. Глуха стіна будівлі, яка використовується для розміщення рекламних щитів:

- 1) булмарк
- 2) глосарій
- 3) брендмауер
- 4) інверсія

66. Сучасну його форму можна визначити як сукупність прийомів, котрі застосовуються протягом усього життєвого циклу товару до трьох учасників ринку – споживача, оптового та роздрібного торговця і власного торгового (збутового) персоналу з метою максимального збільшення кількості

нових покупців:

- 1) персональний продаж
- 2) прямий маркетинг
- 3) стимулювання збуту
- 4) спонсорування

67. Вид знижок, що надається дітям, військовослужбовцям, студентам, пенсіонерам:

- 1) знижки з нагоди ювілею підприємства, національного або традиційного свята
- 2) знижки певним категоріям споживачів
- 3) знижки на сезонних розпродажах товарів
- 4) бонусні знижки постійним покупцям

68. Новина, яка є не сенсацією, а просто інформацією про поточну діяльність підприємства (нові напрями розробок, поточні заходи тощо), належить до прес-матеріалу:

- 1) бекграундер
- 2) прес-реліз
- 3) медіа-кіт
- 4) цікава стаття

69. Повідомлення, яке містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії, належить до прес-матеріалу:

- 1) прес-реліз
- 2) медіа-кіт
- 3) кейс-історія
- 4) факт-лист

70. Це двоступеневий метод проведення презентації, який застосовується за продажу складних промислових товарів:

- 1) презентація за формулою
- 2) презентація з пам'яті
- 3) презентація із задоволенням потреб
- 4) презентація з вирішенням проблеми

71. Метод відповіді коли торговий агент трохи перефразувавши заперечення, повертає його клієнту вже від себе (як відповідь або запитання):

- 1) метод бумеранга
- 2) метод заперечення
- 3) метод прихованого заперечення
- 4) метод «не дочув»

72. Метод прямого тиску на потенційного покупця, коли головними аргументами на користь негайної купівлі є повідомлення торгового агента про дуже великий попит й обмежену кількість товару:

- 1) метод плюсів і мінусів
- 2) метод товарного запасу
- 3) метод вибору
- 4) метод позитивних відповідей

73. Реклама якого магазину має показати, що цей магазин має абсолютно вичерпний асортимент якогось різновиду товарів (кількох споріднених видів товарів) і кожного покупця обслуговують індивідуально, виконуючи не тільки всі його вимоги, а й навіть примхи та забаганки:

- 1) універсального
- 2) спеціалізованого
- 3) невеликого
- 4) престижного

74. Реклама, що з'являється через певні проміжки часу: щодня, один раз на тиждень, один раз на місяць:

- 1) телереклама
- 2) періодична
- 3) образотворча
- 4) пряма

75. Багатосторінкове, зброшуроване довідкове видання, яке присвячується діяльності підприємства, інформує про основні типи його продукції та послуг:



- 1) каталог
- 2) проспект
- 3) адвєторіал
- 4) буклет

76. одностовкові вклатиші, які застововуютьсє для лаконічних рекламних звернень або привітань постійним покупцям, подєки покупцеві за купівлю солідних партій товару або дуже коштовних предметів:

- 1) стафєри
- 2) кольєретки
- 3) булмаки
- 4) бонусні листівки

77. Підприємство, основна діяльність якого пов'язана з управлінням та експлуатацією спеціалізованої нерухомості, призначеної для проведення конгресів, симпозіумів, конференцій тощо, а також з організацією та проведенням цих заходів:

- 1) яр центр
- 2) кол-центр
- 3) прєс-центр
- 4) конгрєс-центр

78. До основних статей доходів організатора виставок не відносятьсє:

- 1) платежі відвідувачів виставки за вхідні квитки
- 2) платежі учасників виставок за додаткове обладнання та меблі
- 3) реєстраційний збір учасників виставок
- 4) платежі організаторів виставок за використання виставкових площ

79. Сприяють збереженню тари і захищають товари від поштовхів, вібрації та псування:

- 1) матеріали для безпеки товару
- 2) таропакувальні матеріали
- 3) зберігальні матеріали
- 4) немає правильної відповіді

80. Безпечність упаковки це:

- 1) здатність її за використання та утилізації не завдати суттєвої шкоди довкіллю
- 2) речовини, які є шкідливими для організму і які містятьсє в тарі, не можуть перейти в товар, який безпосередньо з нею стикаєтьсє
- 3) її здатність зберігати механічні якості чи герметичність протягом тривалого часу
- 4) її здатність не змінювати споживчих якостей тих товарів, які в неї пакують

81. Розміщення певного товару, торгової марки або послуги в кіно, теле- і радіопередачах, в газетах і журналах, в інтернеті, комп'ютерних іграх, мультфільмах, літературі, поезії, в піснях і музичних кліпах, в коміксах тощо – в усіх «продуктах», які мають сюжет і які адресовані споживачу

- 1) івєнт-маркетинг
- 2) product placement
- 3) мерчендайзинг
- 4) немає правильної відповіді

82. Захід, під час якого представникам цільової аудиторії (споживачам, діловим партнерам, користувачам послуг) наочно демонструють товар або послугу і результати його використання

- 1) роуд-шоу
- 2) презентація
- 3) свято
- 4) виставка

83. Компанія-спонсор, яка робить свій спонсорський внесок повністю або частково товарами і послугами (технічними) в організацію заходу (забезпечення освітлення, звуку та ін.):

- 1) технічний спонсор
- 2) матеріальний спонсор
- 3) інформаційний спонсор
- 4) моральний спонсор

84. Напрям спонсорування, що має на меті формування поінформованості про спонсора, нагадування

про добре відому фірму, а також створення та зміцнення позитивного іміджу спонсора за допомогою перенесення (поширення) на нього характерного позитивного іміджу того, хто отримує підтримку:

- 1) спонсорство, спрямоване на формування широкої громадської думки
- 2) спонсорство, зорієнтоване безпосередньо на споживача
- 3) спонсорство, спрямоване на формування комунікацій зі співробітниками самого спонсора
- 4) спонсорство, спрямоване на формування комунікацій зі співробітниками посередника

85. Вид франшизи коли виробник – франчайзер, а роздрібний торговець, що продає товари безпосередньо споживачеві, – франчайзі

- 1) виробник–роздрібний продавець
- 2) виробник–оптовий продавець
- 3) оптовик–роздрібний продавець
- 4) ліцензіар–роздрібний продавець

86. Найпоказовіший приклад франшизи такого типу – це компанії безалкогольних напоїв, які продають ліцензії на виробництво напоїв незалежним виробникам

- 1) виробник–роздрібний продавець
- 2) виробник–оптовий продавець
- 3) оптовик–роздрібний продавець
- 4) ліцензіар–роздрібний продавець

87. Дозволяє на основі програмного забезпечення інтегрувати між собою електронні комунікації та управляти ними на основі єдиного рішення, що сприяє взаємодії між підприємством та споживачами

- 1) «Marketing Automation»
- 2) SEO
- 3) SCC
- 4) немає правильної відповіді

88. Вид реклами, який практично не відрізняється від звичайного контенту, не викликає роздратування і відторгнення, як звичайна реклама. Він сприймається споживачем як корисна інформація, порада

- 1) нативна
- 2) вірусний маркетинг
- 3) афілійований (партнерський) маркетинг
- 4) подкастинг

89. Показник для аналізу ефективності показу реклами, який дорівнює оцінному коефіцієнту, помноженому на кількість показів реклами в даній програмі:

- 1) валовий оціночний коефіцієнт
- 2) оціночний коефіцієнт
- 3) коефіцієнт сумарної ефективності
- 4) вартісний коефіцієнт

90. Показник для аналізу ефективності показу реклами, який дорівнює кількості глядачів (слухачів), які дивляться (слухають) певну програму, поділений на кількість осіб у цільовому сегменті. Результат треба помножити на 100, бо цей показник розраховується у відсотках:

- 1) валовий оціночний коефіцієнт
- 2) оціночний коефіцієнт
- 3) коефіцієнт сумарної ефективності
- 4) вартісний коефіцієнт

91. До об'ємних моделей комунікацій належить:

- 1) модель Т. Ньюкома
- 2) модель Г. Ласвелла
- 3) модель Ф. Котлера
- 4) модель Г. Малецького

92. Спіральну модель комунікації запропонував:

- 1) Ф. Денс
- 2) О. Бейкер
- 3) С. Рубіко
- 4) Ф. Джефкінс

93. Система миттєвого отримання інформації про рівень популярності телевізійної програми серед

телеглядачів за допомогою встановлених удома електронних приладів, з яких дані пересилаються на центральний пульт:

- 1) арбітрон
- 2) басорама
- 3) булмарк
- 4) куртаж

94. Звукова реклама із зоровим рядом:

- 1) аудіореклама
- 2) відеоролик
- 3) брендмауер
- 4) аудіовізуальна реклама

95. Рекламна панель з підсвічуванням, що встановлюється на даху транспортного засобу:

- 1) арбітрон
- 2) басорама
- 3) булмарк
- 4) куртаж

96. Знижки за купівлі нового товару з поверненням старої моделі ще називають:

- 1) сконто
- 2) товарообмінний залік
- 3) заохочувальна премія
- 4) дисконтна знижка

97. Один із заходів стимулювання збуту, що допомагає привернути увагу потенційних споживачів до товару або його виробника:

- 1) ігри
- 2) наради дилерів
- 3) мелан
- 4) мотто

98. Суспільні зв'язки – це:

- 1) діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його позитивного впливу на життя суспільства
- 2) досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності певного підприємства, пов'язане з усвідомленням того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від суспільної думки
- 3) будь-яка оплачувана форма особистого та (або) неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного ставлення до фірми, її діяльності та товарів, які вона випускає
- 4) усі відповіді правильні

99. До функцій суспільних зв'язків не належить:

- 1) надання громадськості інформації про підприємство
- 2) створення репутації підприємству
- 3) консультування вищого керівництва і менеджерів вищої ланки щодо громадської думки і позитивних або негативних наслідках певних видів поведінки членів суспільства
- 4) формування рекламної кампанії

100. Метод впливу на потенційного покупця коли його просять не придбати, а лише вибрати одну з двох модифікацій товару, найліпшу на його думку:

- 1) метод плюсів і мінусів
- 2) метод товарного запасу
- 3) метод вибору
- 4) метод позитивних відповідей

### 4.2.3. Дисципліна «Маркетинг в аграрній сфері»

1. Щодо агробізнесу, він ґрунтується на поєднанні процесів виробництва сільськогосподарської продукції (сировини), її промислової переробки, зберігання, транспортування, доведення до кінцевого споживача, чому сприяють різні підприємницькі структури
  - 1) агромаркетинг
  - 2) лізинг
  - 3) франчайзинг
  - 4) спонсоринг
2. Агромаркетинг представляє собою:
  - 1) інтегральну функцію менеджменту виробничо-ринковою діяльністю, яка перетворює потреби покупця у доходи підприємства
  - 2) вид комерційної діяльності
  - 3) економічну категорію
  - 4) вид виробничої діяльності
3. До основних особливостей агромаркетингу належать:
  - 1) всі варіанти відповідей
  - 2) залежність пропозиції від погодних умов, гарантований попит на сільськогосподарську продукцію, зосередження споживачів в містах
  - 3) розбіжності робочого періоду і періоду виробництва
  - 4) великі обсяги, сезонність виробництва та виробництво одного виду продукції багатьма товаровиробниками
4. Фактори, що визначають ефективність агромаркетингу поділяють на дві групи:
  - 1) ті, що контролюються товаровиробниками і такі, що не контролюються
  - 2) зовнішні і внутрішні
  - 3) виробничі і маркетингові
  - 4) об'єктивні і суб'єктивні
5. Конкретизовані функції агромаркетингу – це:
  - 1) продаж, сортування, транспортування, реклама, збирання інформації, ризик, фінансування, купівля, зберігання
  - 2) купівля і продаж
  - 3) зберігання, транспортування, продаж, реклама
  - 4) комплексне вивчення ринку
6. По суті, вони є інструментом операційного маркетингу, який підприємство може використовувати для впливу на попит
  - 1) фактори, що ним контролюються
  - 2) фактори, що ним не контролюються
  - 3) суб'єктивні фактори
  - 4) оперативні фактори
7. Організований процес реалізації планів та інших маркетингових концепцій у реальних умовах діяльності аграрного підприємства
  - 1) управління агромаркетингом
  - 2) управління продажами
  - 3) управління мерчандайзингом
  - 4) управління ризиками
8. Для оцінки ефективності управління маркетингом використовуються показники, найбільш загальними з яких є наступні:
  - 1) оперативність, надійність, безвідмовність, готовність, відповідальність (в роботі) апарату управління
  - 2) трудові, вартісні, технічні;
  - 3) інформаційні, вартісні, натуральні;
  - 4) оперативність, надійність, безвідмовність, компетентність працівників апарату управління
9. Аграрним підприємствам слід створювати службу маркетингу, що функціонує на засадах безпосередньої підпорядкованості його керівнику. Це дає змогу забезпечити:
  - 1) всі відповіді вірні
  - 2) незалежність служби маркетингу від кон'юнктурної організації інших підрозділів підприємства
  - 3) оптимізацію чисельності штатних співробітників, що усуває звинувачення у роздуванні

адміністративно-управлінського та допоміжного персоналу

4) реалізацію принципу персональної відповідальності

10. Склад та структура служби маркетингу аграрного підприємства визначається

1) всі відповіді вірні

2) типом підприємства

3) розміром підприємства

4) асортиментом продукції підприємства

11. Маркетингові організаційні структури мають відповідати таким вимогам

1) всі відповіді вірні

2) відносна простота структури, незначна кількість рівнів управління

3) сприяння постійному задоволенню потреб наявних і потенційних споживачів

4) централізація стратегічного управління у спеціалізованих підрозділах на вищому рівні керівництва

12. Підприємства, що дотримуються даної концепції, мають переважно серійне або багатосерійне виробництво, з високою ефективністю та низкою собівартістю, а продаж товарів, що випускаються ними, здійснюються за допомогою численних торговельних підприємств

1) концепція вдосконалювання виробництва

2) концепція вдосконалення товару

3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль

4) соціально-етична концепція маркетингу

13. Її основна ідея полягає в орієнтації споживачів на ті чи інші товари або послуги, які за своїми характеристиками перевершують аналоги й тим самим дають споживачам більшу вигоду

1) концепція вдосконалення товару

2) концепція вдосконалювання виробництва

3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль

4) соціально-етична концепція маркетингу

14. Припускає, що споживачі купуватимуть пропоновані товари в достатньому обсязі, якщо компанія здійснила певні зусилля по просуванню товарів і збільшенню їхніх продажів

1) концепція інтенсифікації комерційних зусиль

2) концепція вдосконалювання виробництва

3) концепція вдосконалення товару

4) соціально-етична концепція маркетингу

15. Характерна для сучасного етапу розвитку людської цивілізації, базується на новій філософії підприємництва і орієнтована на задоволення розумних, здорових потреб споживачів

1) соціально-етична концепція маркетингу

2) концепція вдосконалювання виробництва

3) концепція вдосконалення товару

4) концепція інтенсифікації комерційних зусиль

16. Його можна визначити як пристосування аграрного підприємства до мінливих умов навколишнього середовища і використання найбільш вигідних ринкових можливостей

1) процес управління агромаркетингом

2) процес управління комунікаціями

3) процес управління просуванням продукції

4) немає правильної відповіді

17. Управління агромаркетингом передбачає

1) всі відповіді вірні

2) аналіз ринкових можливостей

3) добір цільових ринків

4) розробку комплексу маркетингу

18. Представляє собою сукупність прийомів і методів систематичного і планомірного збору, аналізу й передачі інформації, яка використовується у процесі прийняття рішень у сфері агромаркетингу

1) систему агромаркетингової інформації

2) систему маркетингових досліджень

3) систему сегментування ринків

4) систему позиціонування

19. Набір перемінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких підприємство використовує для спричинення бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку

- 1) комплекс маркетингу
- 2) фокус маркетингу
- 3) процес маркетингу
- 4) система маркетингу

20. Підвищення ефективності управління агромаркетингом не потребує

- 1) немає правильної відповіді
- 2) точного визначення мети маркетингу, оптимального погодження можливості ринкової ситуації з науково - виробничим, збутовим і сервісним потенціалом аграрного підприємства
- 3) розробки найбільш ефективних систем організації агромаркетингу, які мають забезпечувати задоволення інтересів споживачів і досягнення цілей сільськогосподарського підприємства
- 4) своєчасного оперативного втручання у хід агромаркетингових процесів у зв'язку із зміненням обставин і ситуації

21. Співвідношення результатів агромаркетингу і пов'язаних з ними затрат

- 1) ефективність агромаркетингу
- 2) продуктивність агромаркетингу
- 3) результативність агромаркетингу
- 4) немає правильної відповіді

22. При виробництві продукції її доцільно визначати як відношення ефекту від нього та пов'язаних з ним загальних витрат

- 1) економічну ефективність маркетингових витрат
- 2) немає правильної відповіді
- 3) ефективність маркетингової системи
- 4) ефективність доходів від маркетингу

23. Коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу визначається за формулою

- 1)  $E_{vm} = \Pi : (V_v + AM_v)$
- 2)  $E_{vm} = \Pi : (V_v - AM_v)$
- 3)  $E_{vm} = \Pi : (V_v / AM_v)$
- 4)  $E_{vm} = \Pi : (V_v * AM_v)$

24. Сфера товарообороту для забезпечення сільського господарства необхідними засобами виробництва, послугами, і прогресивними технологіями та продажу продукції, що була вироблена сільськогосподарськими підприємствами

- 1) аграрний ринок
- 2) ринок як економічне явище
- 3) модифікований ринок
- 4) реальний ринок

25. Сучасний аграрний ринок відзначається певними особливостями

- 1) всі відповіді вірні
- 2) приватна власність на землю, інші засоби виробництва та вироблену продукцію
- 3) взаємодія суб'єктів ринкових відносин виключно через вільний відкритий ринок
- 4) зведення ролі держави до визначення правил «ринкової гри» та забезпечення їх неухильного дотримання всіма учасниками

26. Вони є найбільш наближеним до товаровиробника організаційно оформленим елементом ринкової інфраструктури та може створюватися за ініціативою засновників за власні кошти на регіональному рівні

- 1) агроторгові дома
- 2) аграрні біржі
- 3) оптові ринки продукції
- 4) обслуговуючі кооперативи

27. Економічні напрями регулювання аграрного ринку включають

- 1) всі відповіді вірні
- 2) узгодження попиту і пропозиції, підтримку їхньої рівноваги
- 3) регулювання та підтримку пропозиції, а також збалансування та стимулювання попиту

- 4) складання балансів продовольчих ресурсів, їхню оптимізацію
28. Комплекс практичної і наукової діяльності товаровиробників по одержанню та аналізу інформації про динаміку, якісні зміни і тенденції розвитку ринку з метою вироблення й реалізації виробничої і збутової політики, яка сприятиме підвищенню ефективності виробництва й задоволенню потреб і попитів різних груп споживачів
- 1) комплексне вивчення ринку
  - 2) вивчення товару
  - 3) вивчення попиту і пропозиції
  - 4) вивчення конкуренції
29. Ринок сільськогосподарської продукції можна сегментувати за такими критеріями
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) належність до внутрішнього чи зовнішнього ринку
  - 3) віддаль від виробника
  - 4) вид розрахунків
30. Доля ринку конкретного виробника розраховується за формулою
- 1)  $D_{рт} = \frac{ТП_{т}}{ТП}$
  - 2)  $D_{рт} = ТП_{т} * ТП$
  - 3)  $D_{рт} = ТП_{т} + ТП$
  - 4)  $D_{рт} = ТП_{т} - ТП$
31. Передбачає поділ покупців продукції за спільними ознаками попиту
- 1) сегментування ринку
  - 2) концесія ринку
  - 3) креатура ринку
  - 4) немає правильної відповіді
32. Завершальний етап обороту господарських засобів, у результаті якого вироблена підприємством (постачальником) продукція передається іншому підприємству (покупцеві, споживачеві) за встановлену плату; процес перетворення товарної форми продукту (товару) у грошову
- 1) реалізація продукції
  - 2) конгрегація продукції
  - 3) бронювання продукції
  - 4) немає правильної відповіді
33. Причини через які сільськогосподарська продукція немає чітко окресленого життєвого циклу товару
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) споживчі властивості товару мають незначний вплив на еластичність попиту на нього
  - 3) життєвий цикл сільськогосподарської продукції більш пов'язаний з її якістю, ніж з попитом, тобто рівень попиту є похідним від якості продукції
  - 4) конкуренція серед аграрних товаровиробників знаходиться у початковій стадії (відсутнє перевиробництво) і найчастіше має недосконалий характер
34. До особливостей, які має попит на сільськогосподарську продукцію відносять
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) попит на деякі види продукції може бути визначений як похідний попит, тобто потреба в них витікає з попиту на інші види продукції
  - 3) зростання попиту на сільськогосподарську продукцію, як правило, буває повільним
  - 4) за відсутністю інфляції ціни і попит на продукцію виявляють тенденцію до збереження стабільності
35. Забезпечення товару конкурентного положення на ринку і розробка детального маркетингу для кожного цільового сегмента
- 1) позиціонування товару
  - 2) розподіл товару
  - 3) закріплення товару
  - 4) немає правильної відповіді
36. Принцип коли ринок поділяється на сегменти за ознакою територіальної приналежності (держава, регіон, місто, район)
- 1) географічний
  - 2) демографічний

3) психографічний

4) поведінковий

37. Принцип коли сегментування ринку коли покупців підрозділяють на групи в залежності від знань товару, відносин до нього, характеру використання товару

1) поведінковий

2) географічний

3) демографічний

4) психографічний

38. При сегментуванні необхідно дотримуватися такого правила

1) всі відповіді вірні

2) між споживачами мають бути розбіжності

3) обрані сегменти мають бути досить великими

4) кожний сегмент повинен бути строго обкреслений, тобто треба, щоб споживачі кожного сегмента об'єднувалися за визначеними ознаками

39. Впорядкована сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів (товаровиробники продукції, закупівельні організації, складське господарство, переробні підприємства, підприємства оптової та роздрібною торгівлі та громадського харчування), задіяних у процесі товароруху продукції до кінцевого споживача

1) система збуту аграрної продукції

2) система лізингу аграрної продукції

3) система трафіку аграрної продукції

4) немає правильної відповіді

40. Не є традиційним каналом збуту готової продукції сільськогосподарськими товаровиробниками:

1) всі відповіді вірні

2) переробні підприємства;

3) на ринку, через власні магазини, ларки, палатки, що об'єднує реалізацію на роздрібних продовольчих ринках, оптових ринках сільськогосподарської продукції;

4) фірмова торгівля сільськогосподарськими підприємствами

41. Фактором залучення сільськогосподарськими товаровиробниками до співпраці посередницьких структур є

1) всі відповіді вірні

2) небажання товаровиробника займатися продажем вирощеної продукції через незнання кон'юнктури ринку та відсутність навичок реалізації

3) існують ситуації, коли залучення посередника зумовлено суто юридичними вимогами і є обов'язковим відповідно до чинного законодавства

4) об'єктивна необхідність залучення посередників для здійснення товарообмінних операцій пов'язана з наявністю в них стабільних контактів із товаровиробниками та покупцями продукції, що сприяє гарантованому й надійному виконанню зобов'язань сторонами договору

42. Об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень й ін.) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача та залучені для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів

1) маркетингова інформація

2) ринкова інформація

3) оперативна інформація

4) немає правильної відповіді

43. Інформація про ринки, рейтинги тощо, яка збирається спеціальними організаціями на основі часткової вартості, оплати і розповсюджується потім (як правило, за передплатою) серед зацікавлених підприємств, організацій, компаній

1) синдикативна інформація

2) вторинна інформація

3) первинна інформація

4) всі відповіді вірні

44. Формує уявлення про господарську і маркетингову діяльність підприємства за попередній період. Подібна інформація має серйозне значення при аналізі ефективності маркетингових рішень, що



приймалися раніше

1) історична інформація

2) поточна інформація

3) прогнозна інформація

4) немає правильної відповіді

45. Інформація, що відбиває стан справ за відповідний період, оперативні відомості про справи підприємства і проблеми, пов'язані з конкурентами

1) поточна інформація

2) історична інформація

3) прогнозна інформація

4) немає правильної відповіді

46. Інформацію пов'язану з можливими, у тому числі експертними, оцінками позиції підприємства у найближчому майбутньому називають

1) прогнозна інформація

2) історична інформація

3) поточна інформація

4) немає правильної відповіді

47. Інформація пов'язана з оцінкою ринкової ситуації, виявленими закономірностями і тенденціями, рекомендаціями, пропозиціями експертів, консалтингових фірм

1) аналітично-рекомендаційна інформація

2) констатуюча інформація

3) планова інформація

4) контрольна інформація

48. До проблем проведення маркетингових досліджень в діяльності підприємств АПК не відносять

1) немає правильної відповіді

2) недостатньо високий кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення цієї сфери

3) нерозуміння керівництвом аграрних компаній й підприємств ролі маркетингових досліджень, недовіра до дослідників

4) досить суттєвою залишається проблема заощадження вітчизняними сільськогосподарськими виробниками саме на маркетингу, а особливо на дослідженнях

49. Сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень

1) маркетингова інформаційна система

2) консалтингова фірма

3) консультаційна фірма

4) немає правильної відповіді

50. Діяльність персоналу в межах маркетингової інформаційної системи не полягає у виконанні такої операції

1) немає правильної відповіді

2) збір різноманітної інформації, необхідної для потреб маркетингу підприємства

3) оцінка й аналіз отриманої інформації, її систематизація з погляду наступного використання

4) підготовка інформації до прийняття маркетингових рішень, тобто її групування за певними ознаками і критеріями, у деяких випадках - розробка рекомендацій і пропозицій з прийнятих рішень

51. В сучасних умовах для побудови маркетингової інформаційної системи, як правило, господарства не використовують такого підходу

1) немає правильної відповіді

2) намагаються побудувати таку систему своїми силами

3) купують спеціальний програмний продукт

4) використовують спосіб побудови МІС в рамках існуючих на підприємствах облікових програмних продуктів

52. Структура маркетингового звіту за результатами досліджень не передбачає наявності такого розділу

1) немає правильної відповіді

2) методологія дослідження проблеми

3) результати досліджень

- 4) вступна частина
53. Представляють собою сукупність міжнародних комерційних термінів, що публікується Міжнародною торговою палатою
- 1) правила «Інкотермс»
  - 2) правила «Гри»
  - 3) правила торгівлі
  - 4) немає правильної відповіді
54. Найважливішими особливостями для визначення базового рівня цін на сільськогосподарську продукцію є такі
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) диверсифікація сільськогосподарської продукції значною мірою обмежена, що у свою чергу, обмежує можливість сільгоспвиробників підвищувати ціни на свою продукцію
  - 3) природні умови зумовлюють різні коливання цін на сільськогосподарську продукцію
  - 4) із зростанням добробуту населення попит на продукти харчування і, відповідно, на сільськогосподарську продукцію збільшується непропорційно
55. Основними факторами, що впливають на рівень поточних цін на продукцію сільськогосподарських підприємств України є такі
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) виробничі витрати
  - 3) співвідношення попиту і пропозиції
  - 4) наявність конкуренції
56. Особливості ціноутворення в аграрному секторі економіки обумовлюються наступними чинниками
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) низькою еластичністю попиту на сільськогосподарську продукцію, тобто зміна ціни на неї слабо відбивається на рівні попиту щодо неї
  - 3) неможливістю точного визначення собівартості продукції до моменту її фактичного виробництва
  - 4) швидкістю обігу капіталу, що вимагає постійного залучення кредитних ресурсів
57. Діяльність підприємства по плануванню реалізації і контролю руху продукції (товарів) від виробника до споживача з метою задоволення попиту й одержання прибутку
- 1) політика розподілу
  - 2) канал розподілу
  - 3) мережа розподілу
  - 4) трафік розподілу
58. Система розподілу сільськогосподарської продукції виконує таку функцію
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) сортування та калібрування агропродукції
  - 3) фасування та пакування продукції
  - 4) зберігання сільськогосподарської продукції
59. Діючи як один із посередників на шляху доведення агропродукції до кінцевого споживача, роздрібний торговець приймає на себе таке маркетингове рішення
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) вибір цільового ринку та складання його профілю
  - 3) товарний асортимент і комплекс послуг
  - 4) методи стимулювання
60. Товаровиробники сільськогосподарської продукції можуть самостійно виконують функції спеціалізованих розподільчих структур, а причиною цього може бути
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) бажання знизити вартість розподілу
  - 3) бажання залишити собі маржу
  - 4) бажання уникнути комерційного заслону
61. Спеціальна ціна, запропонована клієнтам підприємством-постачальником сільськогосподарської продукції на певний термін
- 1) спеціальна пропозиція
  - 2) талони-знижки

3) пропозиція повернення

4) повернення товару

62. Система кооперативних організацій, створених з метою задоволення економічних, соціальних та інших потреб своїх членів

1) кооперація

2) девальвація

3) диверсифікація

4) пролонгація

63. Кооператив, який утворюється шляхом об'єднання фізичних та (або) юридичних осіб для надання послуг переважно членам кооперативу з метою продовження їх господарської діяльності

1) обслуговуючий кооператив

2) виробничий кооператив

3) системоутворюючий кооператив

4) немає правильної відповіді

64. Перевагою кооперації є

1) кооперативи зgrupовують продукцію сільськогосподарських виробників, сприяючи модернізації виробництва та інтеграції сільського господарства в агропромисловій сфері

2) кооперативам дуже складно засновувати великі промислові чи комерційні підприємства, зокрема міжнародного рівня

3) можливості самофінансування обмежені, тобто вільних коштів у кооперативів практично не залишається

4) механізм прийняття рішень є недостатньо гнучким з огляду на існування двох органів управління (правління та дирекції)

65. Недоліком кооперації є

1) можливості самофінансування обмежені, тобто вільних коштів у кооперативів практично не залишається

2) завдяки кооперації забезпечуються функції переробки та збуту в регіонах з несприятливими або складними природними умовами, від яких відмовились приватні підприємства тощо

3) кооперативи зgrupовують продукцію сільськогосподарських виробників, сприяючи модернізації виробництва та інтеграції сільського господарства в агропромисловій сфері

4) завдяки кооперативам сільськогосподарські виробники можуть простежити, що відбувається з продукцією від часу виходу з виробництва до моменту споживання, мати інформацію про розмір маржі різних посередників, а також вимоги, що ставляться до продукції переробниками або торговими структурами

66. Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив - це господарська організація, що

1) всі відповіді вірні

2) належить сільськогосподарським товаровиробникам і управляється ними на демократичних засадах

3) надає своїм членам послуги, які необхідні їм для їх власних господарств

4) не має на меті отримання прибутку для себе, а прагне збільшити прибуток господарств - своїх членів

67. Головним економічним принципом діяльності кооперативу не є

1) дотримання членами вимог Статуту та правил внутрішнього розпорядку кооперативу

2) послуги надаються переважно членам кооперативу та мають за мету скорочення витрат або підвищення їх прибутку

3) фінансування кооперативу членами здійснюється пропорційно користуванню його послугами

4) суми перевищення доходів кооперативу над його витратами розподіляються між членами пропорційно до обсягів користування послугами, а не до розміру паю

68. Головним організаційним принципом кооперативу не є

1) ціна, яку члени кооперативу отримують за продукцію, поставлену в кооператив на реалізацію, або яку вони сплачують за придбані засоби виробництва або послуги, розраховується за спеціальною системою ціноутворення (попередня ціна і нарахування кооперативних виплат у кінці року)

2) демократичне управління і контроль за принципом «один член - один голос»

3) рівні права членів у користуванні послугами та управлінні кооперативом

4) добровільність членства

69. Для товаровиробників сільськогосподарські кооперативи

- 1) всі відповіді вірні
  - 2) виступають формою самопомоги та економічного самозахисту в ринкових умовах
  - 3) сприяють збільшенню валових доходів
  - 4) підвищують кредитоспроможність господарства
70. Для аграрного сектора економіки сільськогосподарські кооперативи
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) підвищують ефективність сільськогосподарського виробництва через зменшення виробничих витрат товаровиробників та впровадження нових виробничих, переробних та зберігаючих технологій
  - 3) сприяють ліквідації дисбалансу у концентрації ринкової влади від посередників до безпосередніх товаровиробників
  - 4) виступають новим суб'єктом ринку, який може скласти успішну конкуренцію іншим формам господарювання
71. Мета і завдання всіх видів професійних об'єднань – збільшення доходів та зменшення витрат товаровиробників - членів об'єднань через зміцнення їх позицій на ринку шляхом
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) забезпечення єдиних умов виробництва і продажу продукції
  - 3) формування великотоварних партій стандартизованої продукції
  - 4) забезпечення гарантованого процесу поставок та оплати товару
72. Завдяки об'єднанням у різні некомерційні структури товаровиробники одержують можливість
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) посилення їх конкурентоспроможності на вітчизняному та зарубіжному ринках
  - 3) представництва і захисту інтересів товаровиробників галузі
  - 4) сприяння ефективній адаптації до змінних умов ринку
73. Є об'єднанням різних професійних об'єднань, які функціонують на початковому та наступних етапах продуктових підкомплексів (виробники, працівники переробної і розподільчої сфер) з метою підвищення якості управління продовольчим ланцюжком, розвитку довірливих відносин, правил просування продукції на ринок тощо
- 1) міжпрофесійна організація
  - 2) профсоюзна організація
  - 3) міжвідомча організація
  - 4) немає правильної відповіді
74. Наявність відповідного законодавства для створення кооперативів, загальні й спеціальні закони, постанови виконавчої влади й інші нормативні документи, які роблять кооперативну діяльність легітимною й забезпечують кооперативам офіційний юридичний статус
- 1) юридичні передумови
  - 2) політичні передумови
  - 3) економічні передумови
  - 4) психологічні передумови
75. У Франції виділяється такі типи маркетингу сільськогосподарської продукції
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) маркетинг сільськогосподарської сировини
  - 3) маркетинг кінцевої продовольчої продукції
  - 4) маркетинг закупівлі матеріально-технічних засобів
76. Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи у Франції мають вибір між наступними типами маркетингової політики
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) споживацький маркетинг
  - 3) комерційний маркетинг
  - 4) маркетинг якості
77. Групова діяльність на аграрному ринку дозволяє власникам фермерських господарств отримати такі переваги
- 1) всі відповіді вірні
  - 2) підвищення попиту на продукцію
  - 3) посилення конкурентоспроможності та ефективності в маркетингових каналах

4) найбільш повне використання факторів часу та простору

78. Для великомасштабних операцій сільськогосподарські кооперативи США застосовують

- 1) пулінг
- 2) булінг
- 3) креатив
- 4) лізинг

78. Пулінг базується на домовленості різних товаровиробників щодо реалізації їх продукції та передбачає

- 1) всі відповіді вірні
- 2) поділ ризику, усіх ринкових витрат і виручки
- 3) сплату середньої ціни за кожний окремих лот залежно від якості, сорту, розподілу, терміну поставки та розміщення
- 4) передачу права встановлення ціни та інших рішень щодо реалізації продукції найманому управлінському персоналу кооперативу

79. Організуються групами кооперативів для координації їх ринкової діяльності включаючи збереження ексклюзивного права власності кожного його члена на відповідну частину їх фізичного або людського капіталу

- 1) спільні ринкові агентства
- 2) торгові представництва
- 3) агенції зі збуту
- 4) немає правильної відповіді

80. Інституціолізовані програми самопомоги дрібних сільськогосподарських товаровиробників специфічних товарів із залученням державного спостереження та регулювання (найбільшого розповсюдження набули у США)

- 1) маркетингові порядки
- 2) збутові порядки
- 3) ринкові порядки
- 4) кейси

81. Тип кооперативу в США, що представляє його членів у процесі колективного узгодження питань, які стосуються процесу торгівлі, але не торкаються практичних сторін маркетингу, таких як формування товарних партій, переробка продукції та її розповсюдження (просування)

- 1) торговельні групи (асоціації)
- 2) маркетинговий кооператив
- 3) брендове просування товару
- 4) немає правильної відповіді

82. Аналіз товарної політики сільськогосподарського підприємства має на меті

- 1) всі відповіді вірні
- 2) оцінку результатів та вигод суб'єкта підприємницької діяльності від реалізації певного товару, товарних ліній та товарного асортименту
- 3) оцінку доцільності та ефективності процесу розробки та впровадження нових товарів сільськогосподарського підприємства на ринок
- 4) моніторинг ставлення різних суб'єктів ринку до структурних елементів товару, розробка заходів щодо його покращення та оптимізація товарного асортименту

83. Метод оснований та аналізі стабільності бізнес-процесів чи об'єктів підприємницької діяльності

- 1) XYZ-метод
- 2) ABC-аналіз
- 3) SWOT-аналіз
- 4) PEST-аналіз

84. Сукупність властивостей сільськогосподарської продукції, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції

- 1) конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції
- 2) конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства
- 3) конкурентоспроможність сільськогосподарської країни
- 4) немає правильної відповіді

85. Метод оцінки конкурентоспроможності заснований на використанні одиничних параметрів досліджуваної продукції та їх співставленні з базою порівняння та їх співставленні

- 1) диференціальний
- 2) комплексний
- 3) змішаний
- 4) компромісний

86. Метод оцінки конкурентоспроможності, що передбачає використання комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або співставленні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується

- 1) комплексний
- 2) диференціальний
- 3) змішаний
- 4) компромісний

87. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою

- 1)  $K = (\sum q_i \cdot a_i) \cdot \frac{Ц}{Ц_0}$
- 2)  $I_{гп} = \sum q_i \cdot a_i$
- 3)  $I_{еп} = \frac{Ц}{Ц_0}$
- 4)  $K = J_n / J_e$

88. Сукупність властивостей, які зумовлюють придатність продукту задовольняти певні потреби споживачів відповідно до його призначення та умов ринку

- 1) якість продукції
- 2) організаційно-економічний механізм формування якості сільськогосподарської продукції
- 3) економічний механізм формування якості сільськогосподарської продукції
- 4) організаційний механізм формування якості сільськогосподарської продукції

89. Комплекс заходів щодо забезпечення здатності сільськогосподарського підприємства систематично надавати продукцію, яка задовольняє вимоги замовника та регламентовані вимоги

- 1) система управління якістю
- 2) система управління товаром
- 3) система управління збутом
- 4) система управління просуванням товару

90. Зовнішньоекономічна діяльність аграрних товаровиробників є складовою частиною загальної системи зовнішньоекономічної діяльності України, метою якої передбачається

- 1) всі відповіді вірні
- 2) активне використання досвіду інших країн з метою структурної перебудови народного господарства, в тому числі сільськогосподарських галузей
- 3) створення для підприємств та організацій усіх регіонів рівних економічних умов діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках
- 4) наближення структури внутрішніх і світових цін

91. Країни, де більшість населення займається виробництвом агропродукції, значну частку якої вони споживають, а решту - продукції, значну частку якої вони споживають, а решту - обмінюють на прості товари і послуги

- 1) з економікою типу натурального ведення сільського господарства
- 2) країни-експортери сільськогосподарської продукції
- 3) промислово розвинуті країни
- 4) країни, що розвиваються

92. Країни, які мають надлишок певних її видів, і більшу частку коштів одержують за рахунок експорту цієї продукції

- 1) країни-експортери сільськогосподарської продукції
- 2) з економікою типу натурального ведення сільського господарства
- 3) промислово розвинуті країни
- 4) країни, що розвиваються

93. Країни, які є основними експортерами окремих видів продукції в обмін на сировину та напівфабрикати

- 1) промислово розвинуті країни

- 2) з економікою типу натурального ведення сільського господарства
- 3) країни-експортери сільськогосподарської продукції
- 4) країни, що розвиваються
94. Країни, які розраховують на імпорт сировини і менше - на імпорт готових виробів
- 1) країни, що розвиваються
- 2) з економікою типу натурального ведення сільського господарства
- 3) країни-експортери сільськогосподарської продукції
- 4) промислово розвинуті країни
95. Є самим найпростішим і найпоширенішим методом виходу на зарубіжні ринки шляхом прямого продажу сільськогосподарської продукції через власний торговий персонал або опосереднено - через зарубіжних торговців або агентів
- 1) експорт
- 2) спільне підприємництво
- 3) пряме володіння
- 4) немає правильної відповіді
96. Товаровиробник об'єднує деякі сторони своєї діяльності по виробництву і маркетингу з комерційними підприємствами та організаціями країн-партнерів
- 1) спільне підприємництво
- 2) експорт
- 3) пряме володіння
- 4) немає правильної відповіді
97. Є найбільш повною формою виходу на іноземні ринки, що передбачає розміщення капіталу і створення за кордоном власних підприємств по виробництву продукції
- 1) пряме володіння
- 2) експорт
- 3) спільне підприємництво
- 4) немає правильної відповіді
98. Організаційно-правова форма зовнішньоекономічної діяльності:
- 1) всі відповіді вірні
- 2) створення експортного відділу
- 3) створення міжнародного філіалу
- 4) створення транснаціональної компанії
99. Спільна підприємницька діяльність має такий напрям
- 1) всі відповіді вірні
- 2) ліцензування (представлення ліцензіату права на товар або виробничу діяльність в обмін на гонорар), яке є одним із методів початку діяльності щодо міжнародного маркетингу
- 3) підрядне виробництво (представлення підрядного права на виробництво продукції), яке дає змогу підприємству більш швидко з меншим ризиком та із сприятливою перспективою вступити у партнерство з місцевим виробником
- 4) управління за контрактом (представлення зарубіжному товаровиробнику права на „ноу-хау”), що забезпечує одержання необхідного прибутку із самого початку діяльності з мінімальним ризиком
100. Метод продажу, в основі якого покладено недорогої рекламу і який включає використання придорожніх рекламних стендів-оголошень, придорожніх торгових павільйонів, продаж продукції безпосередньо з поля, продаж продукції з використанням електронної пошти, факсового зв'язку, наземної пошти тощо
- 1) прямий маркетинг
- 2) персональний продаж
- 3) контролінг
- 4) мерчандайзинг

#### 4.2.4. Дисципліна «Маркетингова товарна політика»

1. Маркетингова товарна політика – це:

- 1) комплекс заходів, у рамках яких товари використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми
- 2) визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку
- 3) сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару
- 4) комплекс заходів зі створення товарів і управління ними для задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку

2. Товар – це:

- 1) сукупність засобів впливу на споживача
- 2) об'єкт із параметрами, що підлягають вимірюванню і перевірці
- 3) сукупність матеріальних ресурсів підприємства
- 4) все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу

3. Рівні сприймання товару, як носія функціонально-корисних властивостей:

- 1) марка товару, задум товару, образ товару
- 2) товар особистого попиту, товар пасивного попиту
- 3) споживчий товар, товар повсякденного попиту
- 4) товар за задумом, реальне виконання товару, товар із підкріпленням

4. Товари, що витримують багаторазове використання – це:

- 1) товари тривалого використання
- 2) товари короткострокового використання
- 3) товари повсякденного попиту
- 4) споживчі товари

5. Товари, повністю використані за один або кілька циклів – це:

- 1) товари короткострокового використання
- 2) товари тривалого використання
- 3) товари повсякденного попиту
- 4) послуги

6. Об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень – це:

- 1) послуги
- 2) товари
- 3) упаковка
- 4) марка товару

7. Товари короткострокового використання – це:

- 1) вироби, які витримують багаторазове використання
- 2) вироби, що повністю використані за один або кілька циклів
- 3) об'єкти продажу у вигляді дій
- 4) вироби, які споживачі купують часто, без роздумів

8. Товари тривалого використання – це:

- 1) вироби, що витримують багаторазове використання
- 2) вироби повністю використані за один або кілька циклів
- 3) об'єкти продажу у вигляді дій
- 4) вироби, які споживачі купують часто, без роздумів

9. Товари повсякденного попиту – це:

- 1) товари, які споживач звичайно купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння між собою
- 2) товари, які споживач у процесі вибору і купівлі, як правило, порівнює між собою
- 3) товари з унікальними характеристиками і (або) окремі марочні товари
- 4) товари, які споживач не знає або знає, але звичайно не думав про їх купівлю

10. Товари попереднього вибору – це:

- 1) товари, які споживач звичайно купує без роздумів
- 2) товари, які характеризуються ретельним плануванням та значними купівельними зусиллями споживачів
- 3) товари з унікальними характеристиками і (або) окремі марочні товари
- 4) товари, які споживач не знає або знає, але звичайно не думав про їх купівлю



11. Товари особливого попиту – це:

- 1) товари, які споживач звичайно купує часто, без роздумів
- 2) товари, які споживач у процесі вибору і купівлі, порівнює між собою
- 3) товари з унікальними характеристиками, придбання яких потребує від покупців додаткових зусиль
- 4) товари, про які споживач не знає або знає, проте не планує їх купівлю

12. Товари для екстрених випадків:

- 1) товари, що купуються регулярно
- 2) товари, що купуються без попереднього планування і пошуків
- 3) товари, що купуються під час виникнення гострої потреби в них
- 4) товари імпульсної купівлі

13. Престижні товари характеризуються:

- 1) високою якістю та ціною
- 2) розповсюдженням їх у більш доступних місцях
- 3) досконалішим виробництвом та передовими технологіями
- 4) конкурентоспроможністю на ринку

14. Якість – це:

- 1) сукупність властивостей і характеристик продукції, які можуть задовольнити певні потреби
- 2) характеристика спеціальних показників однієї чи кількох властивостей продукції
- 3) функціонально корисні властивості товару
- 4) матеріальний або нематеріальний результат діяльності чи процесу

15. До параметрів, що визначають показники якості, не належать:

- 1) надійність товару
- 2) ергономічні властивості
- 3) гігієнічні властивості
- 4) ринкова новизна товару

16. Безпечність і нешкідливість споживання товару визначає показник:

- 1) надійності
- 2) призначення
- 3) безпеки
- 4) уніфікації

17. Пристосованість продукції до транспортування, початкових і кінцевих операцій перевезення визначає показник:

- 1) призначення
- 2) безпеки
- 3) надійності
- 4) транспортабельності

18. Рівень досконалості конструкції вибору, наступність його технічних рішень визначає показник:

- 1) безпеки
- 2) уніфікації
- 3) надійності
- 4) естетичності

19. Зовнішній вигляд товару оцінює показник:

- 1) естетичності
- 2) безпеки
- 3) придатності
- 4) призначення

20. Ергономічні властивості товару – це:

- 1) можливість економії під час користування товаром
- 2) зручність і комфорт в експлуатації товару
- 3) ринкова новизна товару
- 4) вплив товару на зовнішнє середовище та організм людини

21. Об'єктивний метод визначення якості товару означає:

- 1) оцінку рівня якості одиничних виробів у порівнянні з відповідними виробами-еталонами
- 2) розрахунок інтегрального показника узагальненого рівня якості
- 3) оцінювання рівня якості за допомогою стендових випробувань і приладових вимірів
- 4) використання органів почуттів людини – слуху, зору, смаку, нюху

22. Конкуренентоспроможність товару – це:

- 1) набір товарів, запропонованих торговельною фірмою
- 2) здатність товару забезпечувати більший, ніж інші товари, ступінь задоволення потреб і запитів споживачів
- 3) комплекс заходів, що використовується у збутовій діяльності фірми
- 4) основні види ринкової діяльності з метою задоволення потреб споживачів товарів

23. Потенційна конкурентоспроможність – це:

- 1) спроможність товару залучати нових та утримувати постійних споживачів
- 2) характеристика товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента
- 3) характеристика товару, яка є результатом впливу маркетингової діяльності торговельних підприємств
- 4) конкурентоспроможність товару, яка змінюється під впливом маркетингових зусиль конкретного торговельного підприємства

24. Реальна конкурентоспроможність – це:

- 1) спроможність товару залучати нових та утримувати постійних споживачів
- 2) характеристика товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента
- 3) характеристика товару, яка є результатом впливу маркетингової діяльності підприємств
- 4) потенційна конкурентоспроможність товару, яка змінюється під впливом маркетингових зусиль підприємства

25. Складовими конкурентоспроможності товарів є:

- 1) показники якості, цінові показники й ринкові показники
- 2) наявність постійних покупців, лідерство серед конкурентів за якістю
- 3) дуже добрі функціональні властивості товару, доступна ціна й відсутність товарів-замінників
- 4) висока споживча цінність товару, велика ринкова частка

26. Ергономічні параметри характеризують:

- 1) технічні властивості товару, що визначають сфери його застосування
- 2) відповідність властивостям людського організму
- 3) інформаційну виразність товару, раціональність, досконалість
- 4) відповідність товару стандартам і нормам законодавства

27. Естетичні параметри характеризують:

- 1) інформаційну виразність товару, раціональність, досконалість
- 2) технічні властивості товару, що визначають основні сфери застосування
- 3) відповідність товару стандартам і нормам законодавства
- 4) відповідність властивостям людського організму

28. Нормативні параметри характеризують:

- 1) інформаційну виразність товару, раціональність, досконалість
- 2) відповідність товару стандартам і нормам законодавства
- 3) технічні властивості товару, що визначають основні сфери застосування
- 4) відповідність властивостям людського організму

29. Рейтинг товару – це:

- 1) міра переваги одного товару над іншими за конкретних умов його використання споживачем
- 2) ступінь привабливості товару для споживача
- 3) період, коли товар купується споживачами
- 4) сукупність якісних і вартісних характеристик товару

30. Імідж – це:

- 1) сукупність якісних і вартісних характеристик товару
- 2) ступінь привабливості товару для споживача
- 3) період, коли товар купується споживачами
- 4) нормоване і постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престижність товару чи підприємства

31. Традиційний рівень надання сервісу передбачає:

- 1) розширення сервісу за рахунок післягарантійного систематичного обслуговування
- 2) дослідження ринків і кінцевої продукції, формування каналів розподілу
- 3) підготовку технічного персоналу, організацію процесу виробництва
- 4) супроводження послугами установки, монтажу, гарантійного ремонту

32. Розширений сервіс передбачає:

- 1) дослідження ринків і кінцевої продукції, формування каналів розподілу
- 2) розширення сервісу за рахунок післягарантійного систематичного обслуговування
- 3) підготовку технічного персоналу, організацію процесу виробництва
- 4) супроводження послугами установки, монтажу, гарантійного ремонту

33. Поглиблений сервіс включає:

- 1) післягарантійне систематичне обслуговування
- 2) дослідження ринків і кінцевої продукції, формування каналів розподілу
- 3) підготовку технічного персоналу, організацію процесу виробництва, матеріально-технічне забезпечення і випуск готової продукції
- 4) супроводження послугами установки, монтажу, гарантійного ремонту

34. Передпродажний сервіс складається з таких елементів:

- 1) перевірка; консервація; укомплектування необхідною технічною документацією, монтаж та пуск
- 2) укомплектування необхідною технічною документацією, інструкціями щодо експлуатації, обслуговування, елементарного ремонту; демонстрація
- 3) розконсервація і перевірка перед продажем; демонстрація; консервація і продаж; розконсервація для споживання; постачання запасними частинами
- 4) навчання робітників правильних прийомів експлуатації; навчання фахівців навичок підтримувального сервісу; здійснення ремонту

35. Споживна цінність товару – це:

- 1) вигода, яку отримує споживач від технічної досконалості товару
- 2) сукупність вигод, яку отримують споживачі в процесі купівлі та експлуатації товару
- 3) вигода, яку отримує споживач від спроможності товару мінімізувати ціну споживання
- 4) вигода, яку отримує споживач від спроможності товару викликати позитивні чи негативні емоції та почуття

36. Позиціювання – це:

- 1) сегментування ринку
- 2) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару
- 3) чітке виділення товару з ряду інших у свідомості цільових споживачів
- 4) оренда приміщення

37. Асортимент – це:

- 1) перелік найменувань виробів
- 2) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- 3) упорядкована за визначеними ознаками товарна маса
- 4) набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою

38. Асортиментна група – це:

- 1) товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- 2) різновид товару
- 3) товар визначеного призначення
- 4) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі

39. Асортиментна позиція – це:

- 1) товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- 2) номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- 3) товар визначеного призначення
- 4) різновид товару

40. Ширина асортименту визначається:

- 1) кількістю товарів на складі
- 2) кількістю реалізованих товарів
- 3) кількістю товарних ліній

- 4) кількістю товарів на ринку
41. Довжиною асортименту називають:
- 1) кількість видів продукції однієї товарної лінії
  - 2) кількість видів продукції, виготовлених на підприємстві:
  - 3) кількість видів продукції, реалізованих на ринку
  - 4) кількість видів базових моделей
42. Глибина асортименту – це:
- 1) кількість модифікацій різних видів продукції
  - 2) кількість модифікацій одного й того самого продукту
  - 3) кількість модифікацій продукції на ринку
  - 4) кількість модифікацій продукції конкурентів
43. Поглиблення асортименту – це:
- 1) спосіб збільшення прибутку підприємства-виробника
  - 2) спосіб розширення можливостей збуту за рахунок індивідуальних, особливих товарів, які задовольняють унікальні запити споживачів
  - 3) розширення номенклатури товарів підприємства
  - 4) спосіб розширення ринків збуту
44. Насиченість асортименту – це:
- 1) кількість видів товару
  - 2) кількість асортиментних груп товарів
  - 3) порівнянність асортименту в кінцевому споживанні
  - 4) загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій
45. Життєвий цикл товару – це:
- 1) сукупність дій для посилення загального впливу на покупців товару
  - 2) період посилення дії засобів впливу на споживачів
  - 3) період комерційно виправданого випуску товару
  - 4) чутливість і ступінь реагування попиту на зміну ціни товару
46. Етап впровадження товару на ринок – це:
- 1) період повільного зростання обсягів продажу продукції
  - 2) етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару
  - 3) зниження обсягів прибутку і збуту продукції
  - 4) уповільнення обсягів збуту
47. Етап зростання – це:
- 1) етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями новоготовару
  - 2) уповільнення обсягів збуту
  - 3) період повільного зростання обсягів збуту продукції
  - 4) зниження обсягів прибутку і збуту продукції
48. Етап спаду в ЖЦТ характеризується:
- 1) інтенсивним нарощування обсягів продажу і збільшенням прибутків
  - 2) високими витратами на виробництво і збут
  - 3) уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку
  - 4) різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку
49. Підприємство отримує максимальний прибуток на стадії ЖЦТ:
- 1) впровадження
  - 2) спаду
  - 3) зрілості
  - 4) зростання
50. Модифікація товару в його життєвому циклі передбачає:
- 1) поліпшення якостей, властивостей та зовнішнього оформлення товару
  - 2) збільшення споживання товару
  - 3) застосування активних заходів стимулювання збуту
  - 4) зниження ціни
51. На стадії зрілості товару підприємство застосовує стратегію:
- 1) модифікації товару та ринку

- 2) повної диверсифікації
  - 3) активного маркетингу
  - 4) пасивного маркетингу
52. Новий товар – це:
- 1) кінцевий результат творчого пошуку, що поліпшує розв'язання проблеми споживача
  - 2) товар, виготовлений уперше
  - 3) товар, який уперше надійшов у продаж
  - 4) товар, який знаходиться у фазах виходу на ринок, коли його купують споживачі-новатори
53. Розробка нового товару – це:
- 1) цикл технологічних дій по створенню товару
  - 2) пропонування перспективних проектів і відбір ідей нового товару
  - 3) комплексний процес, який передбачає створення і виведення на ринок нового товару
  - 4) виробничий процес по створенню товару
54. Метод генерування ідеї товару ринкової новизни через системний аналіз головних ознак виробу:
- 1) асоціювання
  - 2) евристичний
  - 3) інверсії
  - 4) комбінування
55. Метод генерування ідеї товару ринкової новизни через використання здібностей людини до пошуку подібностей:
- 1) асоціювання
  - 2) евристичний
  - 3) інверсії
  - 4) комбінування
56. Метод генерування ідеї нового товару шляхом творчого співробітництва окремих фахівців для вирішення певної проблеми:
- 1) фактографічний
  - 2) експертний
  - 3) асоціювання
  - 4) «мозкового штурму»
57. Якісно новий товар – це товар, ступінь новизни якого дорівнює:
- 1) 20%
  - 2) 15%
  - 3) 70% і більше
  - 4) 100%
58. Товарна марка – це:
- 1) поштовий знак
  - 2) грошова одиниця
  - 3) засіб ідентифікації товару
  - 4) сукупність штрихових кодів
59. Логотип – це:
- 1) інструкція, видана українською мовою, до товару іноземного виробництва
  - 2) тип товару, який є на вітрині магазину
  - 3) складовий елемент марки товару, який можна прочитати
  - 4) знак відповідності чинним вимогам щодо якості виготовлення й безпеки виробу
60. Фірмовий стиль – це:
- 1) сукупність засобів (кольорів, слів, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів
  - 2) характеристика, яка зазначається в контракті на поставку товару виробничими підприємствами оптовим фірмам
  - 3) мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати притаманних їй властивостей
  - 4) продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають значення для споживача
61. Штриховий код – це:
- 1) система даних, записаних у вигляді штрихів та інтервалів між ними

- 2) додаткові засоби та пристосування для максимального використання споживчих властивостей основного товару
  - 3) складовий елемент марки товару, який можна прочитати
  - 4) інформаційне забезпечення створення науковомісткої та високотехнологічної продукції
62. Дизайн товарів – це:
- 1) вид діяльності, що передбачає удосконалення технології виробництва товару
  - 2) процес створення нових продуктів та технологій
  - 3) знак державної сертифікації товару
  - 4) вид художньої діяльності по проектуванню товарів з попередньо визначеними естетичними властивостями та рівнем зручності в користуванні
63. До складових товарної марки не відносять:
- 1) фірмове ім'я
  - 2) фірмовий знак
  - 3) торговий образ
  - 4) бренд
64. Фірмове ім'я – це:
- 1) слово (літер1) або група слів (літер), які можуть бути вимовлені
  - 2) символ, малюнок чи відмінний колір, позначення
  - 3) персоніфікована товарна марка
  - 4) юридично захищений торговий образ
65. Термін дії свідоцтва на державну реєстрацію знаків для товарів і послуг:
- 1) один рік
  - 2) три роки
  - 3) десять років
  - 4) п'ять років
66. Торговий образ – це:
- 1) персоніфікована товарна марка
  - 2) символ, малюнок чи відмінний колір, позначення
  - 3) слово (літер1) або група слів (літер), які можуть бути вимовлені
  - 4) фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, що захищені юридично
67. Розрізняють такі види товарних марок:
- 1) марки виробників, марки дилерів, загальні марки
  - 2) загальнонаціональні марки, приватні марки
  - 3) дорогі марки, недорогі марки,
  - 4) нішові марки, тупикові марки
68. Марочна назва – це:
- 1) частина марки, яку можна вимовити
  - 2) частина марки, яку можна пізнати
  - 3) марка або її частина, забезпечена правовим захистом
  - 4) ідентифікація товарів або послуг
69. Бренд – це:
- 1) асоціації, образ товару
  - 2) «якісна» торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу
  - 3) оригінальне зображення повної або скороченої назви фірми
  - 4) оригінальний напис скороченого найменування фірми, товарної групи
70. Упаковка – це:
- 1) вмістилище або оболонка для товару
  - 2) паперовий пакет
  - 3) характеристика товару
  - 4) захист товару
71. До видів упаковки не належить:
- 1) первинна упаковка
  - 2) вторинна упаковка
  - 3) транспортна упаковка

4) тара

72. Упаковка, яка необхідна для транспортування товару – це:

- 1) зовнішня упаковка
- 2) транспортна упаковка
- 3) складська упаковка
- 4) облікова упаковка

73. Первинна упаковка:

- 1) необхідна для зберігання, пакування, транспортування
- 2) містить фірмову назву продукції, символ компанії, хімічний склад продукту
- 3) містить докладні інструкції і вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної продукції
- 4) вміщує товар у процесі його виготовлення

74. Вторинну упаковку використовують:

- 1) для зберігання, пакування, транспортування
- 2) для розміщення докладних інструкцій і вказівок про застережні заходи для складної або небезпечної продукції
- 3) додатково до первинної і викидають перед споживанням товару
- 4) для розміщення фірмової назви продукції, символу компанії, хімічного складу продукту та інструкцій з використання

75. Інформація про товари (роботи, послуги) не повинна містити:

- 1) перелік основних споживчих властивостей товарів
- 2) ціну та умови придбання товарів
- 3) гарантійні зобов'язання виробника
- 4) перелік товарів-взаємозамінювачів

76. Етикетка містить:

- 1) рекламні матеріали та докладні інструкції і вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної продукції
- 2) фірмову назву продукції, хімічний склад продукту, коди та інструкції з використання; розміщується на тарних елементах
- 3) докладні інструкції і вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної продукції
- 4) інформацію про гарантійні зобов'язання виробника

77. Негативним наслідком використання упаковок є:

- 1) можливість формування іміджу виробника через упаковку і марку товару
- 2) можливість підробки упаковки та введення споживачів в оману
- 3) необхідність диференціації однорідних товарів
- 4) пред'явлення з боку покупців вимог до упакування товарів

78. Носіями виробничого маркування не можуть бути:

- 1) тара
- 2) упаковка
- 3) бирки та ярлики
- 4) інструкції до використання

79. Вкладиші – це:

- 1) носії інформації, яку наносять у вигляді ідентифікуючих умовних позначень на товари, упаковку, етикетки
- 2) різновид етикеток, які мають особливу форму, наклеюються на шийку пляшок, використовуються з метою естетичного оформлення
- 3) різновид етикеток, які містять стислі відомості про найменування товару й виробника (найменування організації, номер зміни)
- 4) носії маркування, що приклеюються, прикладаються чи навішуються на товар, мають обмежений перелік відомостей

80. Контрольні стрічки – це:

- 1) різновид етикеток, які мають особливу форму, наклеюються на шийку пляшок, використовуються з метою естетичного оформлення
- 2) носії стислої дублюючої інформації, що розміщується на невеликій стрічці з метою контролю або відновлення відомостей про товар у разі втрати етикетки, бирки чи ярлика

- 3) носії маркування, що приклеюються, прикладаються чи навішуються на товар, мають обмежений перелік відомостей
- 4) носії інформації, яку наносять у вигляді ідентифікуючих умовних позначень на товари, упаковку, етикетки
81. Тавра і штампи:
- 1) це носії стислої дублюючої інформації, що призначена для контролю або відновлення відомостей про товар у разі втрати етикетки, бирки чи ярлика
- 2) це носії інформації, яку наносять у вигляді ідентифікуючих умовних позначень на товари, упаковку, етикетки
- 3) це носії маркування, що приклеюються, прикладаються чи навішуються на товар, мають обмежений перелік відомостей
- 4) наносяться друкарським чи іншим способом на товар або на упаковку, вирізняються значною інформаційною місткістю
82. Товари, які потребують від споживача несуттєвої зміни поведінки, — це:
- 1) динамічно спадкові новинки
- 2) спадкові новинки
- 3) принципові новинки
- 4) специфічні новинки
83. Товари, які вимагають від споживача суттєво нових схем поведінки, — це:
- 1) динамічно спадкові новинки
- 2) спадкові новинки
- 3) принципові новинки
- 4) піонерні товари
84. За характером споживання розрізняють три групи нових товарів:
- 1) повсякденного попиту; попереднього вибору; особливого попиту
- 2) повсякденного попиту; попереднього вибору; імпульсивного попиту
- 3) спадкові новинки; динамічно спадкові новинки; принципові новинки
- 4) унікальні; модифіковані; модернізовані
85. Перша фаза в процесі створення нового продукту:
- 1) управлінський аналіз
- 2) конструювання
- 3) генерація ідей
- 4) попередня оцінка та відбір ідей
86. На якому з етапів процесу розроблення нового товару приймають рішення щодо його конструкції, технології та матеріалів виробництва:
- 1) генерації ідей
- 2) розроблення концепції товару та її перевірка
- 3) розроблення товару
- 4) комерційного виробництва
87. Концепція, що описує збут товару з моменту надходження його на ринок і до моменту зняття з продажів, визначає:
- 1) життєвий цикл товару
- 2) комунікацію продукту
- 3) стимулювання збуту
- 4) позиціонування товару
88. Концепція життєвого циклу товару передбачає:
- 1) визначення послідовності періодів існування товару
- 2) виявлення потреб споживачів
- 3) розширення обсягів виробництва
- 4) посилення дії засобів впливу на споживачів
89. Період появи нового товару на ринку і поступового збільшення його обсягів продажу — це:
- 1) етап зростання життєвого циклу товару
- 2) етап зрілості життєвого циклу товару
- 3) етап впровадження життєвого циклу товару



- 4) етап падіння життєвого циклу товару
90. Умовою застосування стратегії інтенсивного маркетингу є:
- 1) більша частина потенційних покупців знає про новий товар
  - 2) місткість ринку обмежена
  - 3) компанія враховує можливість конкуренції й прагне створити у споживачів гарне враження про свій товар
  - 4) більшість покупців не зможе заплатити високу ціну за товар
91. Стратегія вибіркового проникнення передбачає:
- 1) високі ціни та низький рівень збутових витрат
  - 2) низькі ціни на новий товар, що поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту
  - 3) високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту
  - 4) раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту
92. Основний асортимент – це:
- 1) головна складова номенклатури продукції, яка задовольняє вимоги споживача
  - 2) головна складова асортименту, що дає переважну частку прибутку
  - 3) головна складова асортименту продукції, яку виготовляє підприємство протягом певного відрізка часу
  - 4) головна складова асортименту, що зберігає увесь прибуток підприємства — виробника
93. Додатковий асортимент :
- 1) доповнює основний асортимент у формі нетрадиційних послуг, які надає підприємство
  - 2) нова продукція, яку впроваджує підприємство для виходу на нові ринки
  - 3) додаткові послуги, які надаються споживачеві під час монтажу продукції
  - 4) додаткові послуги у вигляді бонусу
94. Головна мета сегментування:
- 1) забезпечити адресність нового товару
  - 2) забезпечити виробників сировиною
  - 3) зайняти найвищу позицію на ринку
  - 4) збільшити частку ринку
95. Гранична корисність споживача:
- 1) збільшується з кожним наступним набором товарів
  - 2) зменшується з кожною наступною одиницею однойменного товару
  - 3) збільшується з кожною наступною одиницею однойменного товару
  - 4) залежить лише від кількості товарів, не їх найменувань
96. Пропозиція комплексу сервісу супроводжує товар:
- 1) за задумом
  - 2) у реальному виконанні
  - 3) з підкріпленням
  - 4) з піднесенням
97. Зростаюча товарна кон'юнктура характеризується:
- 1) відносною стійкістю високих цін і найбільшою активністю споживачів та постачальників
  - 2) перевищенням попиту над пропозицією та зростанням цін
  - 3) затоварюванням ринку, зниженням ринкових цін, скороченням кількості укладених договорів купівлі-продажу
  - 4) низькими цінами і пасивністю суб'єктів ринку
98. Ринкова частка фірми – це:
- 1) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях
  - 2) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту
  - 3) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента
  - 4) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту і пропозиції
99. Ступінь привабливості товару для споживачів, який визначається можливістю задоволення цілого комплексу їх вимог, – це:
- 1) конкурентоспроможність товару
  - 2) якість товару

- 3) імідж товару
  - 4) фірмовий стиль
100. Параметри призначення характеризують:
- 1) відповідність властивостям людського організму
  - 2) технічні властивості товару, що визначають сфери застосування
  - 3) інформаційну виразність товару, раціональність, досконалість
  - 4) відповідність товару стандартам і нормам законодавства

#### **4.2.5. Дисципліна «Маркетингове ціноутворення»**

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

9. Ціна кожного окремого товару збігається з його вартістю:
- 1) обов'язково
  - 2) лише на товари промислового призначення
  - 3) лише на продукти харчування
  - 4) необов'язково
10. Фактори ринку, залежно від яких ціна може відхилитися від вартості:
- 1) попиту і пропозиції
  - 2) конкурентоспроможності продукції і підприємства
  - 3) собівартості продукції
  - 4) внутрішніх і зовнішніх факторів
11. Сукупність методів формування цін – це:
- 1) методологія ціноутворення
  - 2) фактори ціноутворення
  - 3) методика ціноутворення
  - 4) принципи ціноутворення
12. Постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу – це:
- 1) методологія ціноутворення
  - 2) фактори ціноутворення
  - 3) методика ціноутворення
  - 4) принципи ціноутворення
13. Функція ціни, яка виступає інструментом розподілу й перерозподілу національного доходу:
- 1) облікова
  - 2) стимулююча
  - 3) розподільна
  - 4) вимірювальна
14. Назвіть найпоширеніші недоліки методів розрахунку капіталу брэнда:
- 1) не враховують результату від застосування брэнда, а тільки витрати на нього
  - 2) нездатні враховувати обсяги продажу під певним брэндом
  - 3) важко підібрати небрэндовий товар, з яким можна було б порівняти обсяги продажу брэндового
  - 4) 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:
- 1) Закон України «Про ціни в Україні»
  - 2) Закон України «Про ціноутворення в Україні»
  - 3) Закон України «Про ціни і ціноутворення»
  - 4) Закон України «Про ціни і ціноутворення в Україні»
16. «Цінова дискримінація» застосовується за умови, що:
- 1) товари різні
  - 2) ринок товару недосконалий
  - 3) товари однакові
  - 4) позиція продавця на ринку сильна
17. Етапи розрахунку ціни:
- 1) вибір мети і визначення завдань ціноутворення та вибір методу ціноутворення
  - 2) вибір мети, завдань, аналізу діяльності конкурентів
  - 3) вибір мети завдань, оцінювання витрат і встановлення кінцевої мети
  - 4) вибір мети, завдань, визначення попиту, оцінювання витрат, методу ціноутворення і встановлення кінцевої ціни
18. Вільними цінами не можна вважати ціни, які:
- 1) встановлюють відповідні органи державного управління
  - 2) встановлюють виробники продукції і послуг на власний розсуд
  - 3) встановлюють виробники на підставі витрат
  - 4) встановлюють з урахуванням обмеження на націнку
19. Базові моделі ціноутворення базуються на:
- 1) витратах виробництва, конкуренції, попиті

- 2) валовому прибутку, пропозиції, постачальниках
  - 3) попиті, дискримінації
  - 4) теорії трудової вартості
20. Метод аукціону є різновидом моделі ціноутворення, яка базується на:
- 1) конкуренції
  - 2) попиті
  - 3) пропозиції
  - 4) витратах підприємства
21. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:
- 1) менше 1
  - 2) менше 0
  - 3) більше 1
  - 4) дорівнює 1
22. Особливості якого ринку полягають в існуванні великої кількості продавців і покупців певного товару:
- 1) вільної конкуренції
  - 2) монополістичної конкуренції
  - 3) монополістичного ринку
  - 4) олігополістичного ринку
23. Загалом регулювання цін може бути:
- 1) пряме
  - 2) непряме
  - 3) пряме і непряме
  - 4) державне
24. Наслідки якісного оцінювання цінового ризику рекомендується класифікувати як:
- 1) внутрішні, зовнішні
  - 2) постійні, тимчасові, збутові
  - 3) економічні, соціальні, фінансові
  - 4) фінансові, збутові, тимчасові, соціальні
25. Процес оцінювання ризиків складається з етапів:
- 1) підготовчий, основний
  - 2) виявлення варіантів вирішення проблеми, визначення негативних наслідків, визначення інтегральної, якісної, кількісної сторони ризику
  - 3) експертний, розрахунково-аналітичний, статистичний
  - 4) економіко-статистичний, експертний
26. Класифікація ризиків за сферами операційної діяльності включає:
- 1) виробничий, комерційний ризик
  - 2) ринковий, специфічний ризик
  - 3) ціновий, економічний ризик
  - 4) структурний, економічний ризик
27. Знижка на замовлення – це знижка:
- 1) на товари-новинки
  - 2) на останню партію
  - 3) коли вартість замовлення перевищує обумовлену суму
  - 4) на товари-новинки, на останню партію
28. Максимальна ціна товару визначається:
- 1) величиною попиту на товар
  - 2) цінами конкурентів на аналогічний товар
  - 3) найвищим рівнем сукупних витрат
  - 4) монополістичним статусом виробника
29. Мінімальна ціна товару визначається:
- 1) місткістю ринку товару
  - 2) рівнем сукупних витрат підприємства
  - 3) коефіцієнтом еластичності попиту

- 4) наявністю конкурентів
30. Суть розподільної функції ціни визначається:
- 1) можливістю відхилення ціни від вартості товару
  - 2) визначенням ціни «як копійчаного вираження вартості товару»
  - 3) здатністю перерозподілу капіталу у виробничій сфері
  - 4) мікросередовищем
31. Функція ціни, яка лежить в основі оцінювання ефективності виробництва:
- 1) стимулююча
  - 2) балансуєча
  - 3) раціонального розміщення виробництва
  - 4) облікова
32. Концепція ціни, на якій базується «гранична ціна»:
- 1) психологічне сприйняття ціни
  - 2) відшкодування затрат
  - 3) конкурентне ціноутворення
  - 4) стимулювання збуту
33. Складові елементи структури оптової ціни підприємства – це:
- 1) собівартість продукції, нормативний прибуток
  - 2) собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ
  - 3) собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ, акциз
  - 4) собівартість
34. Методологія ціноутворення – це:
- 1) система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу
  - 2) основне початкове положення формування початкової ціни
  - 3) процес формування рівнів, структури, динаміки цін
  - 4) система розподільчих правил
35. Принципи ціноутворення – це:
- 1) система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу
  - 2) основне початкове положення формування початкової ціни
  - 3) процес формування рівнів, структури, динаміки цін
  - 4) система розподільчих правил
36. Політика ціноутворення – це:
- 1) система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу
  - 2) основне початкове положення формування початкової ціни
  - 3) процес формування рівнів, структури, динаміки цін
  - 4) процес розподілу
37. Між ціною та попитом існує така залежність:
- 1) з підвищенням ціни попит знижується
  - 2) з підвищенням ціни попит підвищується
  - 3) з підвищенням попиту ціна підвищується
  - 4) не існує закономірності
38. Під час укладання контракту та визначення ціни сорту і якості виробу віддають перевагу такій ціні:
- 1) твердій
  - 2) індикативній
  - 3) монопольній
  - 4) базисній
39. Цінова знижка — це частина:
- 1) собівартості торговельного підприємства
  - 2) торговельної надбавки
  - 3) відпускну ціни виробника, що передається торговельному підприємству
  - 4) податку на додану вартість
40. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, на короткий термін, пропонується така стратегія:
- 1) «збирання вершків»

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

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

- 2) утримання ринку
  - 3) максимізація прибутку
  - 4) взаємозв'язок з постачальниками
62. Залежність між ціною і відповідним їй рівнем попиту характеризується:
- 1) кривою попиту
  - 2) кривою пропозиції
  - 3) співвідношенням попиту і пропозиції
  - 4) ціною рівноваги
63. Фактор, що не впливає на величину попиту:
- 1) потреба в товарі
  - 2) платоспроможність потенційних споживачів
  - 3) наявність заміни або конкурентів
  - 4) конкуренти
64. Валові витрати виробництва визначають:
- 1) мінімальну величину ціни
  - 2) максимальну величину ціни
  - 3) середню величину ціни
  - 4) початкову величину ціни
65. Фактор ціноутворення який контролює фірма:
- 1) уряд, законодавчі органи
  - 2) конкуренти
  - 3) учасники каналів розповсюдження
  - 4) рівень витрат
66. Середня цінова премія на провідні марки продовольчих товарів становить:
- 1) 100%
  - 2) 40%
  - 3) 19%
  - 4) 50%
67. Попит на товар визначає:
- 1) верхній рівень ціни, який може встановити підприємство
  - 2) нижній рівень ціни, який може встановити підприємство
  - 3) початковий рівень ціни, який може встановити торгівля
  - 4) кінцевий рівень ціни, який може встановити торгівля
68. Валові витрати виробництва визначають:
- 1) мінімальну величину ціни
  - 2) максимальну величину ціни
  - 3) середню величину ціни
  - 4) початкову величину ціни
69. Рівень ціни, що формується з урахуванням як витрат виробництва, так і споживчого попиту:
- 1) максимальний
  - 2) оптимальний
  - 3) мінімальний
  - 4) початковий
70. До тактичних знижок відносять:
- 1) кількісні, функціональні
  - 2) касові, фінальні
  - 3) планові, сезонні
  - 4) кількісні, функціональні, касові, фінальні
71. Планові знижки формуються за рахунок:
- 1) накладних витрат
  - 2) прибутку
  - 3) накладних витрат, прибутку
  - 4) резервного фонду
72. Використання патентів на винаходи є наслідком:



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

- 2) лідера на ринку
  - 3) престижної ціни
  - 4) просування на ринок
83. Цінова еластичність попиту буде вищою:
- 1) на товари першої необхідності, ніж на предмети розкоші
  - 2) чим більше альтернативні витрати
  - 3) чим менше потрібний товар споживачеві
  - 4) на предмети розкоші, ніж на товари першої необхідності
84. Виплати покупцям з боку продавців – це:
- 1) повернення
  - 2) уцінка
  - 3) зниження
  - 4) метод стимулювання збуту
85. За комерційною природою знижка може бути одна з двох типів:
- 1) планова, тактична
  - 2) кумулятивна, некумулятивна
  - 3) тимчасова, функціональна
  - 4) функціональна, планова
86. Цінова еластичність показує:
- 1) ступінь чутливості попиту на один товар до зміни ціни на інший
  - 2) відсоткову зміну однієї змінної як результат одновідсоткової зміни іншої змінної
  - 3) відсоткову зміну попиту за зміни ціни на 1%
  - 4) відсоткову зміну попиту за зміни ціни на 100%
87. До форм прямого втручання держави в процес ціноутворення не відносять:
- 1) встановлення фіксованих цін і тарифів;
  - 2) декларування цін;
  - 3) застосування пільгового оподаткування;
  - 4) загальне заморожування цін.
88. Зменшення ціни товару на ринку призводить до:
- 1) зменшення потрібної кількості товару
  - 2) збільшення потрібної кількості товару
  - 3) аж ніяк не позначається на потрібній кількості товару
  - 4) збільшення або зменшення пропонованої кількості товару залежить від інших умов
89. «Ініціативна зміна цін» як маркетинговий прийом ціноутворення передбачає:
- 1) зниження цін на товари
  - 2) підвищення цін на товари
  - 3) як зниження, так і підвищення цін на товари
  - 4) аналіз конкуренції
90. Під ризиком прийнято розуміти:
- 1) загрозу втрати суб'єктам господарювання частини прибутку унаслідок здійснення певної діяльності
  - 2) ситуативна характеристика діяльності, що може мати невідомий результат і несприятливі наслідки в разі неуспіху
  - 3) збиток
  - 4) 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:
- 1) гнучкої ціни
  - 2) сегмента ринку
  - 3) довгострокової ціни
  - 4) ціноутворення на товари, зняті з виробництва
92. Торговельна надбавка – це:
- 1) частина податку на додану вартість
  - 2) частина собівартості продукції виробника

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

## 5. Рекомендована література

1. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. К.: МАУП, 2015. 234 с.
2. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 210 с.
3. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : [навчальний посібник] / Безкоровайна С. В. К.: КНУТД, 2014. 160 с.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 495 с.
5. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. Київ : ЦНЛ, 2017. 200 с.
6. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль: Астон, 2015. 407 с
7. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
8. Дайновський Ю.А. Застосування прийомів товарної політики для пошуку інноваційних рішень // Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. Львів: „Новий світ - 2000”, 2016. С. 155-214.
9. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Київ: Знання, 2008. 194 с.
10. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 431 с.
11. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
12. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика К.: КНЕУ, 2015. 393 с.
13. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
14. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2016. 234 с.
15. Кардаш В.Я, Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. Підручник. К.: КНЕУ. 2009.
16. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-могилянська академія, 2018. 352 с.
17. Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: ЦНЛ, 2014.
18. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
19. Криковцева Н.О., Саркісян Л.Г., Біленький О.Ю., Маркетингова товарна політика: підруч. К.: Знання, 2012.
20. Кузьмін О.С., Мирончук Т.В., Салата І.З., Марчук Л.В. Франчайзинг : навчальний посібник. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/191-franchayzing-kuzmn-o.html>
21. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
22. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: підручник. Київський національний торговельно-економічний ун-т. К.: КНТЕУ, 2018. 186 с.
23. Лобанов М.І., Маркіна Т.А., Арестенко Т.В. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. Мелітополь, 2012. 277 с.
24. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
25. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 273 с.
26. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Для студентів ВНЗ/Захарченко П.В. та ін. К.: КНУБА, 2016. 143 с.
27. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
28. Методичний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів факультету економіки і менеджменту зі спеціальності «Маркетинг» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» / укл. : О.І. Мішук. Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, 2016. 37 с.

29. Муті І. Брендинг за 60 хвилин; [пер. з англ.]. Харків: Фабула: Ранок, 2019. 255 с.
30. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 192.
31. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с. URL: <http://oklander.info/?p=2089>
32. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468с.
33. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
34. Панченко, С.В. Управління бізнесом: підручник. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 312 с.
35. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності; навчальний посібник. К.: Євро індекс, 2009. 48 с.
36. Пилипчук В.П. Управління продажем : навч. посібник. К.: КНЕУ, 2011. 627 с.
37. Попов О. С., Мельников С.М. Брендинг : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.
38. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А.В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
39. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2006. 327с.
40. Примак Т. Рекламний креатив. Київ: КНЕУ, 2006. 128 с.
41. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
42. Ромат, Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
43. Севонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. 344 с.
44. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
45. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 244 с.
46. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 122 с.
47. Чернишова А.М. Брендинг: навчальний посібник. URL: <https://stud.com.ua/36910/marketing/brending>
48. Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
49. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник. К: Кондор. 2006. 460 с.