

1	<p>Маркетинг слід розглядати як:</p> <ol style="list-style-type: none"> інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери засіб забезпечення ефективності виробничо-збутової діяльності процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку зброя забезпечення ефективності сфери обміну 	3
2	<p>Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:</p> <ol style="list-style-type: none"> товари були широко розповсюджені і доступні за ціною товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти 	4
3	<p>Виробнича концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:</p> <ol style="list-style-type: none"> товари були широко розповсюджені і доступні за ціною товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти 	1
4	<p>Товарна концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:</p> <ol style="list-style-type: none"> товари були широко розповсюджені і доступні за ціною товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти 	2
5	<p>Збутова концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:</p> <ol style="list-style-type: none"> товари були широко розповсюджені і доступні за ціною товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти 	3
6	<p>Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку узгодженості таких факторів:</p> <ol style="list-style-type: none"> задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства задоволення потреб держави та споживачів, отримання прибутку комерційних зусиль, заходів стимулювання та задоволення потреб споживачів задоволення потреб соціуму та дотримання етичних норм 	1
7	<p>Концепцію маркетингу не можуть застосувати:</p> <ol style="list-style-type: none"> адміністративні установи, обласні та районні органи влади підприємства виробничої сфери, торгівлі, харчування, побуту, аудиторські фірми, банки, страхові та рекламні агентства навчальні заклади та лікувальні установи, заклади культури, політичні партії та діячі, спортивні клуби, рок-групи у кожному з варіантів є підприємства, які не можуть застосувати концепцію маркетингу 	1
8	<p>Фірма послуг "Сучасні технології" бажає впровадити методи сучасного маркетингу. Який девіз найбільш відповідатиме новому стилю діяльності:</p> <ol style="list-style-type: none"> продавай, продавай, продавай якість – це технології покупець завжди правий встановлюй ціни нижчі 	3
9	<p>До рис сучасного маркетингу не відноситься:</p> <ol style="list-style-type: none"> ефективний інноваційний стратегічний обґрунтований 	5
10	<p>Які із зазначених передумов можуть переконати керівництво запровадити маркетинг на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> сповільнення темпів зростання продажу товарів і прибутків зміна попиту на товар, більша вимогливість споживачів до товару загострення конкуренції всі відповіді правильні 	4
11	<p>Конверсійний маркетинг пов'язаний з</p> <ol style="list-style-type: none"> ірраціональним попитом надмірним попитом негативним попитом відсутністю попиту 	3
12	<p>Стимулюючий маркетинг пов'язаний з</p> <ol style="list-style-type: none"> ірраціональним попитом надмірним попитом негативним попитом відсутністю попиту 	4
13	<p>Ремаркетинг пов'язаний з:</p> <ol style="list-style-type: none"> ірраціональним попитом надмірним попитом негативним попитом спадаючим попитом 	4

14	Синхромаркетинг пов'язаний з: 1. ірраціональним попитом 2. нерегулярним попитом 3. негативним попитом 4. відсутністю попиту	2
15	Протидіючий маркетинг пов'язаний з: 1. ірраціональним попитом 2. надмірним попитом 3. негативним попитом 4. відсутністю попиту	1
16	Демаркетинг пов'язаний з: 1. ірраціональним попитом 2. надмірним попитом 3. негативним попитом 4. відсутністю попиту	2
17	Підтримуючий маркетинг пов'язаний з: 1. ірраціональним попитом 2. надмірним попитом 3. негативним попитом 4. повноцінний попит	4
18	Попит на морозиво "Пломбір у шоколаді" поступово знижується. Фірма запізнюється з виведенням нових видів морозива. Необхідно підтримати попит. Інструментарій якого типу маркетингу слід застосувати: 1. ремаркетинг 2. підтримуючий 3. конверсійний 4. у цьому переліку не передбачений тип маркетингу, яким слід скористатися	1
19	Збільшилась кількість підлітків, що вживають алкоголь та наркотики. Соціальні служби розробляють заходи, що пов'язані з: 1. конверсійним маркетингом 2. демаркетингом 3. ремаркетингом 4. протидіючим маркетингом	4
20	Для якої з перелічених ситуацій на ринку товарів та послуг можна запропонувати синхромаркетинг: 1. наявна кількість місць у кінотеатрах міста не дає змоги задовольнити всіх бажаючих відвідувати сеанси у вечірній час 2. на ринку молока спостерігається надмірний попит на молоко підвищеної жирності 3. на ринку існує стабільна тенденція зростання попиту на тютюнові вироби серед молоді та юнацтва 4. на ринку овочів існує повноцінний і стабільний попит	1
21	Макросередовище маркетингу не визначають: 1. внутрішньокорпоративні взаємини на фірмі 2. природні та науково-технічні фактори 3. економічні та політичні фактори 4. фактори демографічного і культурного середовища	1
22	Мікросередовище маркетингу визначають; 1. природні та науково-технічні фактори 2. споживачі, постачальники, посередники і контактні аудиторії 3. економічні та політичні фактори 4. природні та науково-технічні фактори	2
23	Об'єктами маркетингу можуть бути: 1. товари, послуги 2. організації, місця (будівельні майданчики, дачні ділянки, курортно-санаторні місця) 3. особи, ідеї 4. всі відповіді правильні	4
24	Ефективне законодавство щодо захисту прав споживача розглядається як умова застосування маркетингу тому, що: 1. сприяє успіху на ринку тих фірм, які пропонують товари відповідно до вимог людей та суспільства і перешкоджає фірмам, які таких вимог не дотримуються 2. змушує фірму максимально враховувати інтереси споживача 3. розцінюється як серйозний бар'єр на шляху виробництва і продажу товарів, що суперечать за своїми параметрами вимогам людей і суспільства 4. всі відповіді правильні	4
25	Потреба – це: 1. засіб економічного або неекономічного впливу 2. бажання з урахуванням неявної купівельної спроможності 3. зовнішня форма вияву потреби у чомусь необхідному 4. відчуття людиною нестачі чогось необхідного	4
26	Бажання – це: 1. відчуття людиною нестачі чогось необхідного 2. потреба, що набула конкретної, специфічної форми відповідно до культурного рівня людини 3. потреба, яку спроможний оплатити споживач 4. бажання з урахуванням неявної купівельної спроможності	2

27	<p>Попит – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. відчуття людиною нестачі чогось необхідного 2. потреба, що набула конкретної, специфічна форми відповідно до культурного рівня людини 3. потреба, яку спроможний оплатити споживач 4. засіб економічного або неекономічного впливу 	3
28	<p>До основних елементів комплексу маркетингу належать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. потреба, попит, товар 2. товар, ціна, методи розповсюдження та комунікації 3. попит, сукупність існуючих та потенційних покупців 4. ціна, методи розповсюдження та методи просування 	2
29	<p>Комплекс маркетингу – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. інструмент підвищення ефективності виробничої діяльності 2. засіб забезпечення ефективності збутової діяльності 3. знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну 4. сукупність таких факторів маркетингу, як товар, ціна, методи розповсюдження та комунікації; які фірма використовує для впливу на цільовий ринок з метою забезпечення бажаної зворотної реакції 	4
30	<p>Суб'єктами маркетингу можуть бути:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. виробники товарів, фірми послуг, Вузи, клініки, театри, рок-групи 2. гуртові та роздрібні підприємства торгівлі 3. банки, спортивні клуби, політичні партії 4. всі відповіді правильні 	4
31	<p>Маркетингові цілі підприємства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. збільшення частки ринку 2. створення позитивного іміджу підприємства та його товарам 3. досягнення максимального прибутку 4. всі відповіді правильні 	4
32	<p>До основних принципів сучасного маркетингу не належить.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги 2. спрямованість на довгострокову перспективу та гнучкість у досягненні поставленої мети 3. комерційний обмін цінностями 4. комплексний підхід до розробки маркетингових планів 	3
33	<p>До основних функцій маркетингу не належить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. технічне переобладнання виробництва 2. маркетингові дослідження 3. товарна, цінова, розподільча і комунікаційна політики 4. контроль маркетингу 	1
34	<p>Маркетингові дослідження можна визначити як:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. постійний збір даних про ринок покупців 2. збір інформації на основі якої приймаються маркетингові рішення 3. процес систематичного збору, обробки і аналізу інформації на основі якої приймаються обґрунтовані маркетингові рішення 4. аналіз інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище фірми 	3
35	<p>Один з службовців виставки продажу автомобілів спостерігає за тими, хто заходить до залу. Він записує інформацію про зовнішній вигляд та поведінку відвідувачів. Яка інформація накопичується:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. первинна 2. вторинна зовнішнього характеру 3. вторинна внутрішнього характеру 4. статистична 	1
36	<p>Відзначте способи одержання первинної інформації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. спостереження, експеримент, опитування 2. ведення статистичного обліку 3. ведення оперативного обліку 4. всі відповіді правильні 	1
37	<p>Фірма “Альфа-Сервіс” доручила кільком студентам стояти біля входу магазинів конкурентів і підраховувати кількість відвідувачів, що виходять із покупками. Який метод маркетингових досліджень застосувала фірма:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. експеримент 2. спостереження 3. опитування 4. пілотний продаж 	2
38	<p>До якого з наведених тут досліджень доцільніше застосувати спостереження:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. виявлення процедури вибору соку покупцями в крамниці 2. виявлення причин різного обсягу споживання цукерок 3. визначення рівня забезпеченості домогосподарств холодильниками 4. виявлення факторів, що зумовлюють купівлю тортів 	1
39	<p>До якого з наведених тут досліджень доцільніше застосувати експеримент:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. виявлення реакції покупців населених пунктів на різні варіанти ціни одного і того ж товару 2. визначення впливу продавця на обсяг продажу товару 3. виявлення впливу якості товару на термін користування ним 4. вивчення процедури вибору соку покупцями в крамниці 	1

40	<p>Керівник служби маркетингу парфумерної компанії має на меті вивчити ставлення жінок до нових парфумів, як і ще не поступили у продаж. Він має достатньо часу та фінансових можливостей для проведення маркетингових досліджень. Який вид досліджень Ви порадите йому:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. особисте глибоке інтерв'ю 2. опитування по телефону 3. експеримент 4. спостереження 	3
41	<p>Предметом маркетингових досліджень може бути:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. реакція покупця на ціну товару та сприйняття користувачем рівня якості товару 2. якість обслуговування 3. ставлення об'єкта дослідження до товару у процесі купівлі-продажу, користування і споживання товару 4. всі відповіді правильні 	4
42	<p>Для отримання відповіді на пошукове питання "Як споживачі ставляться до торгової марки фірми та її конкурентів?" слід провести:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. опитування 2. експеримент 3. спостереження 4. панель 	1
43	<p>Методами польових досліджень є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. панель, фокус-група, моніторинг 2. експеримент, панель, фокус-група 3. моніторинг, експеримент, фокус-група 4. експеримент, моніторинг, панель 	4
44	<p>До переваг первинної інформації можна віднести:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. низьку ціну 2. оперативність отримання інформації 3. дані, які збираються, чітко відповідають цілям дослідження та управлінським рішенням, які мають бути прийняті 4. відповіді 1 і 2 правильні 	3
45	<p>До переваг вторинної інформації можна віднести:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. висока ціна 2. оперативність отримання інформації 3. швидко втрачає актуальність 4. неповна відповідність рішенням, що приймаються 	2
46	<p>До вад первинної інформації можна віднести:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. оперативність отримання інформації 2. актуальність і надійність 3. висока ціна 4. відповіді 1 і 2 правильні 	3
47	<p>До вад вторинної інформації можна віднести:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. значні витрати часу на отримання інформації 2. висока ціна 3. швидко втрачає актуальність і надійність 4. відповіді 1 і 2 правильні 	3
48	<p>Сегментування ринку – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. процес поділу ринку на подібні групи покупців на основі відмінностей у потребах, характеристиках і поведінці 2. процес дослідження поведінки покупців на ринку 3. засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності 4. засіб забезпечення прибутку фірми 	1
49	<p>У якій послідовності необхідно виконувати етапи у процесі сегментування ринку, якщо: 1 – позиціонування товару на ринку; 2 – вибір цільових ринків; 3 - сегментування ринку:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 3, 2, 1 2. 1, 2, 3 3. 2, 3, 1 4. немає правильної відповіді 	1
50	<p>Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи географічні:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї 2. доходи, освіта 3. тип особистості, спосіб життя 4. розташування регіону; адміністративний поділ території, клімат 	4
51	<p>Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи психографічні:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї 2. доходи, освіта 3. тип особистості, спосіб життя 4. розташування регіону; адміністративний поділ території, клімат 	3
52	<p>Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи поведінкові?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї 2. очікувані вигоди; статус споживача; привід для купівлі 3. тип особистості, спосіб життя 4. розташування регіону; адміністративний поділ території, клімат 	2

53	<p>Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи соціально-демографічні?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Етап життєвого циклу сім'ї, доходи, освіта 2. Очікувані вигоди; статус споживача; привід для купівлі 3. Тип особистості, спосіб життя 4. Розташування регіону; адміністративний поділ території, клімат 	1
54	<p>Певні категорії споживачів за часом сприйняття товарів-новинок називаються "суперноваторами" і характеризуються як:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що помірковано сприймають товари-новинки, але не прагнуть до їх пошуку 2. Що схильні купувати товари не чекаючи їх визнання з боку інших споживачів 3. Що повільно сприймають нове. Вони надто обережні, не схвалюють змін 4. Абсолютно не схильні сприймати нове 	2
55	<p>Певні категорії споживачів за часом сприйняття товарів-новинок називаються "консерваторами" і характеризуються як:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. що помірковано сприймають товари-новинки, але не прагнуть до їх пошуку 2. що схильні купувати товари не чекаючи їх визнання з боку інших споживачів 3. що повільно сприймають нове. Вони надто обережні, не схвалюють змін 4. абсолютно не схильні сприймати нове 	3
56	<p>Певні категорії споживачів за часом сприйняття товарів-новинок називаються "помірковані" і характеризуються як:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що помірковано сприймають товари-новинки, але не прагнуть до їх пошуку 2. Що схильні купувати товари не чекаючи їх визнання з боку інших споживачів 3. Що повільно сприймають нове. Вони надто обережні, не схвалюють змін 4. Абсолютно не схильні сприймати нове 	1
57	<p>Певні категорії споживачів за часом сприйняття товарів-новинок називаються "суперконсерватори" і характеризуються як:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що помірковано сприймають товари-новинки, але не прагнуть до їх пошуку 2. Що схильні купувати товари не чекаючи їх визнання з боку інших споживачів 3. Що повільно сприймають нове. Вони надто обережні, не схвалюють змін 4. Абсолютно не схильні сприймати нове 	4
58	<p>Фірма "Укртелеком" сегментувала ринок за ознакою ступінь готовності до купівлі товару, застосувавши один з таких принципів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поведінковий 2. Психографічний 3. Соціально-культурний 4. Демографічний 	1
59	<p>Фірма "Пласт" сегментувала ринок за стилем життя, застосувавши один з таких принципів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поведінковий 2. Психографічний 3. Соціально-демографічний 4. Географічний 	2
60	<p>Фірма "Основа" сегментувала ринок за доходом, застосувавши один з таких принципів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поведінковий 2. Психографічний 3. Соціально-демографічний 4. Географічний 	3
61	<p>Фірма "Агротехніка" сегментувала ринок на сільську і міську місцевість, застосувавши один з таких принципів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поведінковий 2. Психографічний 3. Соціально-демографічний 4. Географічний 	
62	<p>Щодо недиференційованого маркетингу справедливим є твердження:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів 2. Фірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку 3. Фірма виходить на декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу 4. Фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача 	1
63	<p>Щодо диференційованого маркетингу справедливим є твердження:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів 2. Фірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку 3. Фірма виходить на декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу 4. Фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача 	3
64	<p>Щодо концентрованого маркетингу справедливим є твердження:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів 2. Фірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку 3. Фірма виходить на декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу 4. Фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача 	2
65	<p>Щодо індивідуалізованого маркетингу справедливим є твердження:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів 2. Фірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку 3. Фірма виходить на декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу 4. Фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача 	4

66	Положення товару – це: 1. Комплекс заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами конкурентів 2. Процес дослідження конкурентного ринку 3. Засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності 4. Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з товарами конкурентів	1
67	Положення товару – це: 1. Комплекс заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами конкурентів 2. Спосіб дослідження конкурентного ринку 3. Засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності 4. Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з товарами конкурентів	4
68	Репозиціонування товару застосовується: 1. При виведенні товару на ринок 2. В разі коли попит на товар перевищує пропозицію 3. Коли необхідно змінити негативне ставлення споживачів до товару фірми 4. При знятті товару з ринку	3
69	Поняття “товар” може охоплювати: 1. Вироби 2. Послуги 3. Ідеї (новий виріб, винахід) 4. Все, що може бути об’єктом купівлі – продажу	4
70	З точки зору маркетингу “товар” визначають як: 1. Продукт фізичної чи інтелектуальної праці 2. Все що може задовольнити потребу і пропонується ринку 3. Продукт, що має якісні характеристики 4. Об’єкт, що має параметри, які підлягають вимірюванню	2
71	Три рівні товару – це: 1. Товар за якістю, властивостями та зовнішнім оформленням 2. Товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням 3. Товар, що забезпечує вигоди, насолоду і задоволення споживачу 4. Високий, середній і низький рівень товару	2
72	Які характеристики відповідають товару у реальному виконанні? 1. Властивості, якість, зовнішнє оформлення, упаковка та марочна назва 2. Гарантії, умови постачання, умови кредитування, доставка, монтаж і сервіс 3. Якість, гарантії, упаковка, транспортування та марочна назва 4. Марочна назва, упаковка, доставка, монтаж і сервіс	1
73	Які характеристики відповідають товару з підкріпленням? 1. Властивості, якість, зовнішнє оформлення, упаковка та марочна назва 2. Гарантії, умови постачання, умови кредитування, доставка, монтаж і сервіс 3. Якість, гарантії, упаковка, транспортування та марочна назва 4. Марочна назва, упаковка, доставка, монтаж і сервіс	2
74	Товарами можуть бути: 1. Вироби і послуги 2. Місця і організації 3. Особи та ідеї 4. Всі відповіді правильні	4
75	На якому етапі ЖЦТ знаходиться товар, якщо характерним є невеликий збут, дуже незначний прибуток, максимальні витрати на маркетинг та невелика кількість конкурентів? 1. Виходу на ринок 2. Зростання 3. Зрілості 4. Спаду	1
76	На якому етапі ЖЦТ знаходиться товар, якщо характерним є швидко зростаючий збут, збільшення прибутку, високі абсолютні витрати на маркетинг, але зменшення їх відносної величини та збільшення кількості конкурентів? 1. Виходу на ринок 2. Зростання 3. Зрілості 4. Спаду	2
77	На якому етапі ЖЦТ знаходиться товар, якщо характерним є стабілізація збуту і прибутку на високому рівні, зменшення витрат на маркетинг, ринок поділений між конкурентами ? 1. Виходу на ринок 2. Зростання 3. Зрілості 4. Спаду	3
78	На якому етапі ЖЦТ знаходиться товар, якщо характерним є падіння збуту і прибутку, скорочення витрат на маркетинг до мінімуму, конкуренти йдуть з ринку? 1. Виходу на ринок 2. Зростання 3. Зрілості 4. Спаду	4

79	На якій стадії ЖЦТ починається цінова конкуренція? 1. Виходу на ринок 2. Зростання 3. Зрілості 4. Спаду	3
80	На якій стадії ЖЦТ витрати на маркетинг найвищі (інтенсифікуються маркетингові зусилля)? 1. Виходу на ринок 2. Зростання 3. Зрілості 4. Спаду	2
81	На якій стадії ЖЦТ витрати на маркетинг мінімальні (доцільне звертання маркетингових зусиль)? 1. Виходу на ринок 2. Зростання 3. Зрілості 4. Спаду	4
82	Товар фірми "А-ПРО" знаходиться на етапі зростання. Який з перерахованих нижче заходів найдоцільніше застосовувати? 1. Високі витрати на інформативну рекламу 2. Ціни необхідно підтримувати оптимально високі, але нижче ніж на попередній стадії 3. Глибока сегментація ринку, пошук та освоєння нових сегментів ринку 4. Зняти товар з продажу	2
83	Товар фірми "Факел" знаходиться на етапі зрілості. Який з перерахованих нижче заходів найдоцільніше застосовувати? 1. Високі витрати на інформативну рекламу 2. Ціни необхідно підтримувати оптимально високі, але нижче ніж на попередній стадії 3. Глибока сегментація ринку, пошук та освоєння нових сегментів ринку 4. Зняти товар з продажу	3
84	Товар фірми "Парус" знаходиться на етапі спаду. Який з перерахованих нижче заходів найдоцільніше застосовувати? 1. Високі витрати на інформативну рекламу 2. Ціни необхідно підтримувати оптимально високі, але нижче ніж на попередній стадії 3. Глибока сегментація ринку, пошук та освоєння нових сегментів ринку 4. Зняти товар з продажу	4
85	Товар фірми "Контакт" знаходиться на етапі виходу на ринок. Який з перерахованих нижче заходів найдоцільніше застосовувати? 1. Високі витрати на інформативну рекламу 2. Ціни необхідно підтримувати оптимально високі, але нижче ніж на попередній стадії 3. Глибока сегментація ринку, пошук та освоєння нових сегментів ринку 4. Зняти товар з продажу	1
86	Характеристиками товарного асортименту є: 1. Ширина, глибина, насиченість, гармонійність 2. Глибина, ширина, стабільність, безпека 3. Ширина, глибина, нешкідливість, гармонійність 4. Глибина, ширина, стабільність, гармонійність	1
87	Структура маркетингової товарної політики включає: 1. Розробку, модифікацію та покращення товарів 2. Розробку, обслуговування та елімінацію товару 3. Розробку, транспортування і зберігання товару 4. Розробку, продаж та обслуговування товару	2
88	За сферою використання товари класифікують на: 1. Товари повсякденного, вибіркового, особливого і пасивного попиту 2. Товари споживчого попиту і промислового призначення 3. Товари тривалого, короткочасного і разового використання 4. Товари і послуги	2
89	За залежно від тривалості використання товари класифікують на: 1. Товари повсякденного, вибіркового, особливого і пасивного попиту 2. Товари споживчого попиту і промислового призначення 3. Товари тривалого, короткочасного і разового використання 4. Товари і послуги	3
90	За матеріальністю товари класифікують на: 1. Товари повсякденного, вибіркового, особливого і пасивного попиту 2. Товари споживчого попиту і промислового призначення 3. Товари тривалого, короткочасного і разового використання 4. Товари і послуги	1
91	За характером купівлі товари класифікують на: 1. Товари повсякденного, вибіркового, особливого і пасивного попиту 2. Товари споживчого попиту і промислового призначення 3. Товари тривалого, короткочасного і разового використання 4. Товари і послуги	1

92	<p>Процес розробки нових товарів здійснюється у послідовності: (1 - розробка і перевірка концепції товару; 2 - масове виробництво і реалізація товару; 3 – генерація і відбір ідеї нового товару; 4 - розробка стратегії маркетингу та проведення економічного аналізу; 5 – розробка і випробування прототипу товару)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1, 2, 3, 4, 5 2. 2, 1, 3, 4, 5 3. 4, 1, 3, 5, 2 4. 3, 1, 4, 5, 2 	4
93	<p>Товари ринкової новизни – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципово нові товари, аналогів яким на ринку до їх появи не було 2. Які вже є на інших ринках, але є новими для даного ринку 3. Що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги 4. 3 деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їхніх характеристик 	2
94	<p>Товари світової новизни – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципово нові товари, аналогів яким на ринку до їх появи не було 2. Які вже є на інших ринках, але є новими для даного ринку 3. Що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги 4. 3 деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їхніх характеристик 	1
95	<p>Товари модифіковані – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципово нові товари, аналогів яким на ринку до їх появи не було 2. Які вже є на інших ринках, але є новими для даного ринку 3. Що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги 4. 3 деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їхніх характеристик 	4
96	<p>Головна мета фірми на фазі зростання ЖЦТ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Скоротити фазу 2. Прискорити процес 3. Продовжити якомога довше 4. Уповільнити фазу 	2
97	<p>Головна мета фірми на фазі зрілості ЖЦТ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Скоротити фазу 2. Прискорити процес 3. Продовжити фазу якомога довше 4. Уповільнити фазу 	3
98	<p>Головна мета фірми на фазі виведення товару на ринок:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Скоротити фазу 2. Прискорити процес 3. Продовжити якомога довше 4. Уповільнити фазу 	1
99	<p>Головна мета фірми на фазі спаду ЖЦТ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Скоротити фазу 2. Прискорити процес 3. Продовжити якомога довше 4. Уповільнити фазу 	4
100	<p>Цінова політика – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Напрямок дій фірми щодо ціноутворення 2. Комплекс заходів щодо визначення ціни, цінової стратегії і тактики 3. Комплекс заходів щодо розробки нових товарів та встановлення цін на них 4. Комплекс засобів просування товарів на ринок шляхом варіювання цінами 	2
101	<p>Цінова стратегія – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Напрямок дій фірми щодо ціноутворення 2. Комплекс заходів щодо визначення ціни, цінової стратегії і тактики 3. Комплекс заходів щодо розробки нових товарів та встановлення цін на них 4. Комплекс засобів просування товарів на ринок шляхом варіювання цінами 	1
102	<p>В умовах якої ринкової ситуації фірма йде услід за конкурентним лідером при встановленні ціни на свій товар?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Олігополії 2. Монополістичної конкуренції 3. Чистої конкуренції 4. Чистої монополії 	1
103	<p>В умовах якої ринкової ситуації жоден з конкурентів не впливає на рівень цін фірми, ціни формуються під впливом попиту і пропозиції?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Олігополії 2. Монополістичної конкуренції 3. Чистої конкуренції 4. Чистої монополії 	3
104	<p>В умовах якої ринкової ситуації ціни встановлюються широкий діапазоні?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Олігополії 2. Монополістичної конкуренції 3. Чистої конкуренції 4. Чистої монополії 	2

105	В умовах якої ринкової ситуації можливе встановлення цін нижче собівартості товару? 1. Олігополії 2. Монополістичної конкуренції 3. Чистої конкуренції 4. Чистої монополії	4
106	Залежно від впливу держави ціни класифікують на: 1. Оптово-відпускні, трансфертні, роздрібні 2. Фіксовані, регульовані, вільні 3. Рухомі, тверді, ковзні, з подальшою фіксацією 4. Кошторисна, преїскурантна, договірна ціна	2
107	Залежно від обороту, який обслуговується, ціни класифікують на: 1. Оптові і роздрібні 2. Фіксовані, регульовані, вільні 3. Рухомі, тверді, ковзні, з подальшою фіксацією 4. Кошторисні, преїскурантні, договірні ціни	1
108	Залежно від особливостей комерційного контракту ціни класифікують на: 1. Оптово-відпускні, трансфертні, роздрібні 2. Фіксовані, регульовані, вільні 3. Рухомі, тверді, ковзні, з подальшою фіксацією 4. Кошторисна, преїскурантна, договірна ціна	3
109	Залежно від сфери діяльності ціни класифікують на: 1. Оптові і роздрібні 2. Фіксовані, регульовані, вільні 3. Рухомі, тверді, ковзні, з подальшою фіксацією 4. Оптово-відпускні, закупівельні, транспортні тарифи та ін	4
110	Відомий модельєр встановлює високі ціни на ексклюзивні моделі одягу. Вони мають високу якість, пропонується невеликими партіями. Яка стратегія встановлення ціни застосовується? 1. Престижної ціни 2. Психологічної ціни 3. “Цінового лідера” 4. “Зняття вершків”	1
111	Підприємство виходить на ринок з новим товаром. Якісні характеристики товару значно вище за аналогічні товари конкурентів. Ціни на товар значно перевищують собівартість. Застосовується стратегія встановлення ціни: 1. Престижної ціни 2. Психологічної ціни 3. “Цінового лідера” 4. “Зняття вершків”	4
112	Підприємство для завоювання нового ринку встановлює самі низькі ціни на свої товари. Яка цінова стратегія застосовується? 1. Престижної ціни 2. “Зняття вершків” 3. Проникнення на ринок 4. Гнучких цін	3
113	Підприємство змінює ціни на свої товари в залежності від здатності покупця торгуватися. Яка цінова стратегія застосовується? 1. Престижної ціни 2. “Зняття вершків” 3. Проникнення на ринок 4. Гнучких цін	4
114	Процес встановлення ціни передбачає послідовність виконання етапів (1 - аналіз витрат; 2 - вибір цінової стратегії; 3 – аналіз цін конкурентів; 4 – визначення цілей ціноутворення; 5 - аналіз попиту на товари; 6 – встановлення остаточної ціни ; 7 – вибір методу ціноутворення); 1. (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) 2. (4, 5, 1, 3, 7, 2, 6) 3. (2, 4, 5, 3, 1, 6, 7) 4. (4, 5, 7, 1, 2, 3, 6)	2
115	Якщо фірма при встановленні цін бере до уваги витрати на виробництво і збут своїх товарів, не враховуючи попит споживачів, то вона застосовує: 1. Метод ціноутворення на основі відчутної цінності товару 2. Метод витрати плюс прибуток 3. Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін 4. Метод “запечатаного конверта” (тендерне ціноутворення)	2
116	Якщо фірма при встановленні цін бере до уваги попит на свої товари, то вона може застосовувати: 1. Метод беззбитковості 2. Метод витрати плюс прибуток 3. Метод цінової еластичності 4. Метод “запечатаного конверта” (тендерне ціноутворення)	3
117	Якщо фірма при встановленні ціну на товар на основі закритих торгів, то вона застосовує: 1. Метод беззбитковості 2. Метод витрати плюс прибуток 3. Метод цінової еластичності 4. Метод “запечатаного конверта” (тендерне ціноутворення)	4

118	Збільшити кількість продажу товарів еластичного попиту можна шляхом: 1. Підвищення цін 2. Не змінюючи ціни 3. Зниження цін 4. Державного регулювання цін	3
119	Збільшити кількість продажу товарів нееластичного попиту можна шляхом: 1. Підвищення цін 2. Застосування нецінових факторів маркетингу 3. Зниження цін 4. Державного регулювання цін	2
120	Крива попиту відображає залежність між: 1. Ціною на товар та обсягом попиту на нього 2. Ціною на товар і прибутком 3. Попитом на товар і платоспроможністю покупців 4. Ціною і платоспроможністю покупців	1
121	Цінова еластичність попиту показує: 1. На скільки % зміниться ціна на товар фірми, якщо конкурент вдвічі знизить ціну на свій товар 2. На скільки % зміниться ціна на товар фірми, якщо конкурент збільшує витрати на рекламу на 1% 3. На скільки % зміниться обсяг продажу товару у результаті зміни ціни на 1% 4. На скільки % зміниться обсяг продажу товарів, якщо підвисити витрати на рекламу на 1%	3
122	Попит на цигарки характеризується показником цінової еластичності – 1, 25. Це означає, що: 1. При збільшенні ціни в 1, 25 рази попит зменшиться в 1, 25 рази 2. При зменшенні ціни в 1, 25 рази попит збільшиться в 1, 25 рази 3. При зменшенні ціни на 1% попит зменшиться на 1,25% 4. При зменшенні ціни на 1% попит збільшиться на 1, 25%	4
123	При високій еластичності попиту: 1. Ціни знижуються незначно – обсяг продажу значно збільшується 2. Ціни знижуються суттєво – обсяг продажу істотно не збільшується 3. Ціни знижуються – обсяг продажу зменшується 4. Ціни змінюються – обсяг продажу змінюється на такий же відсоток	1
124	Ціни квитків у літаках на міжнародних рейсах у бізнес- та економ-класі відрізняються. Ціноутворення базується: 1. На основі рівня поточних цін 2. На основі аналізу беззбитковості 3. На середніх витратах плюс прибуток 4. На основі відчутної цінності товару	4
125	Швейна фабрика “Легпром” пропонує покупцям менші ціни у випадку, якщо вони купують більш ніж 1000 одиниць спецодягу. Який тип знижки використовує фабрика? 1. Кількісну 2. Функціональну 3. Спеціальну 4. “Сконто”	1
126	Швейна фабрика “Україна” пропонує знижку покупцям, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою. Який тип знижки використовує фабрика? 1. Кількісну 2. Функціональну 3. Спеціальну 4. “Сконто”	4
127	Підприємство пропонує знижки учасникам каналу товароруку за виконання функції більш інтенсивного просування його товарів. Який тип знижки використовується? 1. Кількісну 2. Функціональну 3. Спеціальну 4. “Сконто”	2
128	Підприємство пропонує особливі знижки покупцям, в яких воно особливо зацікавлене. Який тип знижки використовується? 1. Кількісну 2. Функціональну 3. Спеціальну 4. “Сконто”	3
129	Фірма “Х” виходить на ринок з новим товаром споживчого попиту. Виробничі потужності дозволяють вже на першому етапі забезпечити цим товаром весь платоспроможний попит споживачів. Фірма не має досвіду в організації торгівлі, не має власної роздрібною мережі. Найбільш оптимальним каналом розподілу такого товару є: 1. Канал нульового рівня 2. Непрямий канал розподілу (з використанням посередників) 3. Вертикальну маркетингову систему 4. Горизонтальна маркетингова система	2
130	Фірма “Х” виходить на промисловий ринок з унікальними технологічними системами. Виробничі потужності та кваліфікація персоналу дозволяють виробляти їх за спеціальними замовленнями. Найбільш оптимальним каналом розподілу таких систем є: 1. Канал нульового рівня 2. Використання оптових посередників 3. Корпоративна вертикальна маркетингова система 4. Горизонтальна маркетингова система	1

131	Представництво “Цептер” має у своєму штаті працівника, який здійснює збут посуду вдома у покупців. Як називається такий працівник? 1. Брокер 2. Дилер 3. Комівояжер, торговий агент 4. Дистриб’ютор.	3
132	Підприємство для збуту партії своєї продукції використовує посередника, який не стає її власником, а тільки знаходить покупця та сприяє укладанню угоди на продаж цієї партії товару. Як називається цей посередник? 1. Брокер; 2. Дилер 3. Комівояжер, торговий агент 4. Дистриб’ютор	1
133	Підприємство для збуту партії своєї продукції використовує посередника, який придбає і стає її власником після оплати. Як називається цей посередник? 1. Брокер 2. Дилер 3. Комівояжер, торговий агент 4. Дистриб’ютор	2
134	Підприємство для збуту партії своїх товарів використовує посередника, який не стає її власником, а лише отримує право на їх продаж на певній території. Як називається цей посередник? 1. Брокер 2. Дилер 3. Комівояжер, торговий агент 4. Дистриб’ютор	4
135	Маркетингова політика розподілу – це: 1. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою отримання прибутку 2. Сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток 3. Будь-яка робота щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача 4. Повна або часткова координація функцій учасників каналу збуту з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок	1
136	До логістичних функцій каналів розподілу не відносяться: 1. Зберігання товарів, оброблення вантажів, сортування і комплектація товарів 2. Транспортування товарів 3. Підтримка товарних запасів 4. Огляд, перевірка, оцінка якості товарів	4
137	Прямим каналом розподілу називається той, за допомогою якого товар продається: 1. Виробником – кінцевому споживачеві чи користувачеві 2. Роздрібним торговцем – кінцевому споживачеві 3. Оптовим продавцем – роздрібному продавцю 4. Виробником – оптовому продавцю	1
138	Компанія “Стиморол” виробляє широкий асортимент жувальних гумок. Яку тактику розподілу їй доцільно обрати? 1. Вибіркову 2. Інтенсивну 3. Ексклюзивну 4. Комбіновану	2
139	Компанія є виробником дорогого модельного взуття, яке розповсюджується через мережу спеціалізованих магазинів. Яку тактику розподілу вона обрала? 1. Інтенсивну 2. Ексклюзивну 3. Вибіркову 4. Комбіновану	3
140	Прямий канал збуту доцільно обрати, якщо: 1. Фірма виготовляє безалкогольні напої 2. Завод спеціалізується на виготовленні консервованих овочів 3. Компанія виробляє побутову техніку 4. Завод виготовляє нестандартне устаткування	4
141	У яких випадках доцільно використовувати рекламу, а не персональний продаж для просування товарів? 1. Якщо цільовим ринком є посередники чи виробники промислової продукції 2. Якщо фірма не визначила для себе цільовий ринок 3. Якщо цільовим ринком є кінцеві споживачі 4. Якщо фірма працює на різних цільових ринках	3
142	Найменше охоплення цільової аудиторії відбувається під час: 1. Реклами на телебаченні 2. Прямої поштової реклами 3. Реклами на радіо 4. Реклами в метрополітені	2
143	Найбільше охоплення цільової аудиторії відбувається під час: 1. Реклами на телебаченні 2. Прямої поштової реклами 3. Реклами на радіо 4. Реклами в метрополітені	1

144	<p>Розрахунок рекламного бюджету здійснювали методом, за яким витрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу товарів. Це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Метод обчислення від наявних можливостей 2. Метод обчислення від цілей і задач 3. Метод конкурентного паритету 4. Метод обчислювання у відсотках від суми продажу 	4
145	<p>Розрахунок рекламного бюджету здійснювали методом, за яким витрати на рекламу визначали залежно від вартості реклами конкурентів. Це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Метод обчислення від наявних можливостей 2. Метод обчислення від цілей і задач 3. Метод конкурентного паритету 4. Метод обчислювання у відсотках від суми продажу 	3
146	<p>Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, фірма запланувала проведення конкурсу і використання купонів, які застосовуються під час:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пропаганди 2. Стимулювання збуту 3. Реклами 4. Персонального продажу 	2
147	<p>Найбільш прийнятним типом організаційної структури маркетингу для підприємства, що реалізує вузький асортимент косметичних товарів і діє на одному ринку, буде:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функціональна 2. Товарна 3. Ринкова (сегментна) 4. Матрична 	1
148	<p>Найбільш прийнятним типом організаційної структури маркетингу для підприємства, яке має диверсифіковане своє виробництво і реалізує широкий асортимент товарів, буде:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функціональна 2. Товарна 3. Ринкова (сегментна) 4. Матрична 	2
149	<p>Найбільш прийнятним типом організаційної структури маркетингу для підприємства, яке діє на багатьох різних ринках, буде:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функціональна 2. Товарна 3. Ринкова (сегментна) 4. Матрична 	3
150	<p>Об'єктами контролю результатів маркетингової діяльності підприємства є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Контроль прибутковості; 2. Контроль збуту; 3. Контроль частки ринку 4. Всі відповіді правильні 	4
151	<p>Маркетинг слід розглядати як:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери 2. засіб забезпечення ефективності виробничо-збутової діяльності 3. процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку 4. знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну 	3
152	<p>Є декілька підходів до визначення маркетингу. Розуміння маркетингу як філософії бізнесу – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. орієнтація усього бізнесу фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів 2. управлінський стиль мислення, для якого характерні творчі, системні та часом агресивні дії 3. різновид підприємницької діяльності, метою якої є пропозиція ринку маркетингових послуг(проведення маркетингових досліджень ринку, розробка програм маркетингу, розробка рекламної кампанії тощо) 4. таке управління діяльністю фірми, яке координує зусилля усіх підрозділів, усього персоналу на задоволення потреб споживачів, і забезпечує збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулюванню збуту, розробки товару і планування асортименту 	1
153	<p>Розуміння маркетингу як стилю управлінського мислення – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. орієнтація усього бізнесу фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів 2. такий стиль мислення, для якого характерні творчі, системні та часом агресивні управлінські дії 3. різновид підприємницької діяльності, метою якої є пропозиція ринку маркетингових послуг(проведення маркетингових досліджень ринку, розробка програм маркетингу, розробка рекламної кампанії тощо) 4. таке управління діяльністю фірми, яке координує зусилля усіх підрозділів, усього персоналу на задоволення потреб споживачів, і забезпечує збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулюванню збуту, розробки товару і планування асортименту 	2
154	<p>Розуміння маркетингу як виду самостійної підприємницької діяльності – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. орієнтація усього бізнесу фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів 2. такий управлінський стиль мислення, для якого характерні творчі, системні та часом агресивні дії 3. різновид підприємницької діяльності, метою якої є пропозиція ринку маркетингових послуг(проведення маркетингових досліджень ринку, розробка програм маркетингу, розробка рекламної кампанії тощо) 4. таке управління, яке координує зусилля усіх підрозділів, усього персоналу фірми на задоволення потреб споживачів, і забезпечує збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулюванню збуту, розробки товару і планування асортименту 	3
155	<p>Розуміння маркетингу як системи управління діяльністю фірми – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. орієнтація усього бізнесу фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів 2. такий управлінський стиль мислення, для якого характерні творчі, системні та часом агресивні дії 3. різновид підприємницької діяльності, метою якої є пропозиція ринку маркетингових послуг(проведення маркетингових досліджень ринку, розробка програм маркетингу, розробка рекламної кампанії тощо) 4. управління, яке координує зусилля усіх підрозділів, усього персоналу фірми на задоволення потреб споживачів, і забезпечує збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулюванню збуту, розробки товару і планування асортименту 	4
156	<p>Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні як можна більшої кількості покупців 2. товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики 3. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні 4. вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти 	4

157	<p>Виробнича концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни доступні як можна більшій кількості покупців 2. товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики 3. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні 4. вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти 	1
158	<p>Товарна концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. товари були широко розповсюджені і доступні за ціною 2. товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики 3. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні 4. вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти 	2
159	<p>Збутова концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. товари були широко розповсюджені і доступні за ціною 2. товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики 3. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні 4. виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти 	2
160	<p>Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку прагнення до:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. задоволення потреб споживачів, одержання товаровиробником прибутку та виконання вимог суспільства щодо збереження довкілля 2. прагнення держави, товаровиробників і споживачів до збільшення своїх доходів 3. прагнення товаровиробників щодо збільшення своїх доходів за рахунок створення дефіциту пропозиції товару 4. прагнення держави контролювати виробництво товарів 	1
161	<p>Концепцію маркетингу не можуть застосувати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. адміністративні установи, обласні та районні органи влади 2. підприємства виробничої сфери, торгівлі, харчування, побуту, аудиторські фірми, банки, страхові та рекламні агентства 3. навчальні заклади та лікувальні установи, заклади культури, політичні партії, спортивні клуби, рок-групи 4. у кожному з варіантів є підприємства, які не можуть застосувати концепцію маркетингу 	1
162	<p>Фірма "Нові технології" бажає впровадити методи сучасного маркетингу. Який девіз найбільш відповідатиме новому стилю діяльності:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. продавай, продавай, продавай 2. якість – це технології 3. покупець завжди правий 4. встановлюй ціни нижчі 	3
163	<p>Які із зазначених передумов можуть переконати керівництво запровадити маркетинг на підприємстві:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. сповільнення темпів зростання продажу товарів і прибутків 2. зміна попиту на товар, більша вимогливість споживачів до товару 3. загострення конкуренції 4. всі відповіді правильні 	4
164	<p>Ремаркетинг пов'язаний з:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ірраціональним попитом 2. надмірним попитом 3. негативним попитом 4. спадаючим попитом 	4
165	<p>Синхромаркетинг пов'язаний з:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ірраціональним попитом 2. негативним попитом 3. відсутністю попиту 4. нерегулярним попитом 	4
166	<p>Протидіючий маркетинг пов'язаний з:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. надмірним попитом 2. негативним попитом 3. відсутністю попиту 4. ірраціональним (небажаним) попитом 	4
167	<p>Демаркетинг пов'язаний з:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ірраціональним попитом 2. негативним попитом 3. відсутністю попиту 4. надмірним попитом 	4
168	<p>Підтримуючий маркетинг пов'язаний з:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ірраціональним попитом 2. повноцінним попитом 3. надмірним попитом 4. негативним попитом 	2
169	<p>Попит на морозиво "Пломбір у шоколаді" поступово падає. Фірма запізнюється з виведенням нових видів морозива. Інструментарій якого типу маркетингу слід застосувати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ремаркетинг 2. підтримуючий 3. конверсійний 4. у цьому переліку не передбачений тип маркетингу, яким слід скористатися 	1

170	Збільшилась кількість підлітків, що вживають алкоголь та наркотики. Соціальні служби розробляють заходи, що пов'язані з: 1. протидіючим маркетингом 2. конверсійним маркетингом 3. демаркетингом 4. ремаркетингом	1
171	Для якої з перелічених ситуацій на ринку товарів та послуг можна запропонувати синхромаркетинг: 1. наявна кількість місць у кінотеатрах міста не дає змоги задовольнити всіх бажаних відвідувати сеанси у вечірній час 2. на ринку молока спостерігається надмірний попит на молоко підвищеної жирності 3. на ринку існує стабільна тенденція зростання попиту на тютюнові вироби серед молоді та юнацтва 4. на ринку овочів існує повноцінний і стабільний попит	1
172	Макросередовище маркетингу не визначає: 1. психологічний клімат на фірмі 2. природні та науково-технічні фактори 3. економічні та політичні фактори 4. фактори демографічного і культурного середовища	1
173	Мікросередовище маркетингу не визначають: 1. споживачі 2. постачальники і посередники 3. конкуренти і контактні аудиторії 4. законодавчі акти	4
174	Макросередовище маркетингу визначають: 1. природні та науково-технічні фактори 2. економічні та політичні фактори 3. фактори демографічного і культурного середовища 4. всі відповіді правильні	4
175	Мікросередовище маркетингу визначають: 1. споживачі 2. постачальники і посередники 3. конкуренти і контактні аудиторії 4. всі відповіді правильні	4
176	Мікросередовище маркетингу визначають: 1. природні та науково-технічні фактори 2. споживачі, постачальники, посередники і контактні аудиторії 3. економічні та політичні фактори 4. природні та науково-технічні фактори	2
177	Внутрішнє середовище маркетингу визначають: 1. фінансова служба 2. служба конструкторських розробок, виробництва і матеріально-технічного забезпечення 3. служба маркетингу і збуту 4. всі відповіді правильні	4
178	Внутрішнє середовище маркетингу не визначають: 1. фінансова служба 2. служба конструкторських розробок, виробництва і матеріально-технічного забезпечення 3. служба маркетингу і збуту 4. служби маркетингу фірм-конкурентів	4
179	Об'єктами маркетингу не можуть бути: 1. споживчі товари і послуги 2. організації, місця (будівельні майданчики, дачні ділянки, курортно-санаторні місця) 3. промислові товари 4. посади в органах влади	4
180	Об'єктами маркетингу можуть бути: 1. споживчі товари і послуги 2. організації, місця (будівельні майданчики, дачні ділянки, курортно-санаторні місця) 3. промислові товари 4. всі відповіді правильні	4
181	Потреба – це: 1. засіб економічного або неекономічного впливу 2. потреба, що набула конкретної, специфічної форми відповідно до культурного рівня людини 3. потреба, яку спроможний оплатити споживач 4. відчуття людиною нестачі чогось необхідного	4
182	Бажання – це: 1. відчуття людиною нестачі чогось необхідного 2. потреба, що набула конкретної, специфічної форми відповідно до культурного рівня людини 3. потреба, яку спроможний оплатити споживач 4. засіб економічного або неекономічного впливу	2

183	<p>Попит – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. відчуття людиною нестачі чогось необхідного 2. потреба, що набула конкретної, специфічна форми відповідно до культурного рівня людини 3. потреба, яку спроможний оплатити споживач 4. засіб економічного або неекономічного впливу 	3
184	<p>До основних елементів комплексу маркетингу (4Р) належать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. потреба, попит, товар 2. товар, ціна, розподіл і просування 3. попит, покупці, конкуренти 4. ціна, націнки і знижки 	2
185	<p>Комплекс маркетингу (4р) – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. інструмент підвищення ефективності виробничої діяльності 2. засіб забезпечення ефективності збутової діяльності 3. знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну 4. сукупність змінних факторів маркетингу, до яких відносяться товар, ціна, методи розповсюдження і просування товару і які фірма використовує для впливу на цільовий ринок з метою забезпечення бажаної зворотної реакції 	4
186	<p>Суб'єктами маркетингу можуть бути:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. виробники товарів, фірми послуг, вузи, клініки, театри, рок-групи 2. гуртові та роздрібні підприємства торгівлі 3. банки, спортивні клуби, політичні партії 4. всі відповіді правильні 	4
187	<p>Маркетингові цілі підприємства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. збільшення частки ринку 2. створення позитивного іміджу підприємства та його товарам 3. одержання максимального прибутку за рахунок найбільшого задоволення потреб ринку 4. всі відповіді правильні 	4
188	<p>До основних принципів маркетингу не належить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги 2. спрямованість на довгострокову перспективу та гнучкість у досягненні поставленої мети 3. комерційний обмін цінностями 4. комплексний підхід до розробки маркетингових планів 	3
189	<p>До основних функцій маркетингу не належить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. технічне переобладнання виробництва 2. маркетингові дослідження 3. товарна, цінова, розподільча і комунікаційна політики 4. контроль маркетингу 	1
190	<p>Сегментування ринку – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. процес поділу ринку на подібні групи покупців на основі відмінностей у потребах, характеристиках і поведінці 2. процес дослідження поведінки покупців на ринку 3. засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності 4. засіб забезпечення прибутку фірми 	1
191	<p>Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи географічні:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї 2. доходи, освіта 3. тип особистості, спосіб життя 4. розташування регіону адміністративний поділ території, клімат 	4
192	<p>Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи психографічні:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї 2. доходи, освіта 3. тип особистості, спосіб життя 4. розташування регіону адміністративний поділ території, клімат 	3
193	<p>Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи поведінкові:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї 2. очікувані вигоди статус споживача привід для купівлі 3. освіта, зайнятість, національність 4. розташування регіону адміністративний поділ території, клімат 	2
194	<p>Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи соціально-демографічні:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. вік, стать, доходи, освіта 2. очікувані вигоди статус споживача привід для купівлі 3. тип особистості, спосіб життя 4. розташування регіону адміністративний поділ території, клімат 	1
195	<p>Фірма "Основа" сегментувала ринок за доходом, застосувавши один з таких принципів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поведінковий 2. Психографічний 3. соціально-демографічний 4. географічний 	3


196	<p>Фірма "Агротехніка" сегментувала ринок на сільську і міську місцевість, застосувавши один з таких принципів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поведінковий 2. Психографічний 3. соціально-демографічний 4. географічний 	4
197	<p>Щодо недиференційованого маркетингу справедливим є твердження:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів 2. фірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку 3. фірма виходить на декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу 4. фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача 	1
198	<p>Щодо диференційованого маркетингу справедливим є твердження:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів 2. фірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку 3. фірма виходить на декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу 4. фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача 	3
199	<p>Щодо концентрованого маркетингу справедливим є твердження:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів 2. фірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку 3. фірма виходить на декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу 4. фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача 	2
200	<p>Щодо індивідуалізованого маркетингу справедливим є твердження:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів 2. фірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку 3. фірма виходить на декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу 4. фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача 	4
201	<p>Позиціонування товару – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. процес здійснення комплексу заходів, завдяки яким споживачі сприймає, пізнає та ідентифікують товар фірми порівняно з товарами конкурентів 2. процес дослідження конкурентного ринку 3. засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності 4. місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з товарами конкурентів 	1
202	<p>Позиція товару – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. комплекс заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами конкурентів 2. спосіб дослідження конкурентного ринку 3. засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності 4. місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з товарами конкурентів 	4
203	<p>Репозиціонування товару застосовується:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. при виведенні товару на ринок 2. в разі коли попит на товар перевищує пропозицію 3. коли необхідно змінити негативне ставлення споживачів до товару фірми 4. при знятті товару з ринку 	3
204	<p>Функціональна структура служби маркетингу передбачає:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу 2. наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки 3. передбачає поєднання базових типів організаційних структур 4. розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, збут, реклама, сервіс) 	4
205	<p>Товарна структура служби маркетингу передбачає:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу 2. наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки 3. передбачає поєднання базових типів організаційних структур 4. розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, збут, реклама, сервіс) 	1
206	<p>Ринкова (сегментна) структура служби маркетингу передбачає:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу 2. наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки 3. передбачає поєднання базових типів організаційних структур 4. розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, збут, реклама, сервіс) 	2
207	<p>Матрична структура служби маркетингу передбачає:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу 2. наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки 3. передбачає поєднання базових типів організаційних структур 4. розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, збут, реклама, сервіс) 	3
208	<p>Найбільш прийнятним типом організаційної структури маркетингу для підприємства, що реалізує вузький асортимент косметичних товарів і діє на одному ринку, буде:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функціональна 2. Товарна 3. ринкова (сегментна) 4. матрична 	1

209	<p>Найбільш прийнятним типом організаційної структури маркетингу для підприємства, яке має диверсифіковане виробництво і реалізує широкий асортимент товарів, буде:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функціональна 2. Товарна 3. ринкова (сегментна) 4. матрична 	2
210	<p>Найбільш прийнятним типом організаційної структури маркетингу для підприємства, яке діє на багатьох різних ринках, буде:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функціональна 2. Товарна 3. ринкова (сегментна) 4. Матрична 	3
211	<p>За визначенням К. Маркса, ціна є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. бар'єри, які треба перебороти, щоб досягти цілей фірми 2. аналіз рівняння прибутку 3. грошовим виразом вартості товару 4. собівартість торгівельного підприємства 	3
212	<p>Теорія трьох чинників виробництва трактує формування вартості в процесі виробництва як додавання витрат його трьох основних чинників:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. капітал, собівартість, праця 2. праці, капіталу і землі 3. праця, капітал, прибуток 4. земля, капітал, собівартість 	2
213	<p>До функцій ціни не належить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Облікова 2. Стимулююча 3. Розподільча 4. Комплексна 	4
214	<p>В залежності від впливу держави ціни діляться на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. оптові, роздрібні 2. кошторисні, прейскурантні, договірні 3. фіксовані, регульовані, вільні 4. зональні, базисного пункту 	3
215	<p>До факторів макросередовища не належить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. етап життєвого циклу товару 2. рівень попиту 3. діяльність посередників 4. вплив контактних аудиторій 	1
216	<p>До факторів мікросередовища не належить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. етап життєвого циклу товару 2. стан конкуренції 3. затрати на виробництво й реалізацію 4. мета діяльності підприємства 	2
217	<p>До етапів життєвого циклу товарів не відноситься:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. етап розробки і впровадження 2. етап зростання 3. етап спаду 4. немає жодної правильної відповіді 	4
218	<p>Ціна пропозиції – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ціна на продукцію, розрахована на підприємстві, з якою воно виходить на ринок 2. ціна, що базується на показниках, що відповідають точці беззбитковості 3. ціна, що відповідає реальному рівню ціни в процесі її реалізації 4. ціна, що формується з урахуванням певної надбавки, яка обумовлена наявністю інвестиційного капіталу 	1
219	<p>Покупця, що робить покупки імпульсивно і не обмірковує їх серйозно, про відношення до визначеного рівня ціни він не має відповіді або дає відповідь випадкову, що ніяк не співвідноситься з тим, як він насправді поводить в магазині, називають:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Незнайка 2. щирий покупець 3. інтерв'юер 4. експерт 	1
220	<p>Стратегія "зняття вершків" передбачає:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін 2. встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім — підвищення ціни на товари 3. орієнтація у визначенні ціни на ціну фірми-лідера 4. встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів 	1
221	<p>Бартер - це практика обміну товарів і послуг на інші товари і послуги, а не на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цінність 2. Сприйняття 3. Гроші 4. Обіцянки 	3

222	<p>Між ціною та попитом існує така взаємозалежність:</p> <ol style="list-style-type: none"> з підвищенням ціни попит знижується з підвищенням ціни попит підвищується з підвищенням попиту ціна підвищується ціна не впливає на попит 	1
223	<p>Між ціною та пропозицією існує така взаємозалежність:</p> <ol style="list-style-type: none"> з підвищенням ціни пропозиція підвищується з підвищенням ціни пропозиція знижується з підвищенням пропозиції ціна знижується всі перераховані варіанти 	1
224	<p>Формула розрахунку прибутку для фірми має вигляд:</p> <ol style="list-style-type: none"> прибуток = валові витрати + валовий дохід прибуток = валовий дохід - валові витрати прибуток = валові витрати - маржинальні витрати прибуток = валові витрати - змінні витрати прибуток = валовий дохід x валові витрати 	2
225	<p>Інфляція впливає на ціни так:</p> <ol style="list-style-type: none"> ціни підвищуються ціни знижуються ціни не змінюються не впливає на зміни цін 	1
226	<p>Якщо ціна встановлюється однаковою для будь-якого товару або послуги, пропонується така стратегія:</p> <ol style="list-style-type: none"> єдиної ціни масових закупівель гнучкої ціни довгострокової ціни 	1
227	<p>Ціноутворення шляхом встановлення єдиної «пакетної» ціни за два або більш товари – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> об'єднане ціноутворення ціноутворення за принципом «збиткового лідера» пакетне ціноутворення взаємопов'язане ціноутворення 	3
228	<p>При закупівлі великих партій товарів (наприклад, при заготівлі овочів) виконується така стратегія ціноутворення:</p> <ol style="list-style-type: none"> єдиної ціни масових закупівель гнучкої ціни сегмента ринку відшкодування витрат 	2
229	<p>Максимальна ціна товару встановлюється на підставі:</p> <ol style="list-style-type: none"> витрат, пов'язаних з виробництвом інтенсивності попиту на товар якості виробу мети фірми на ринку 	2
230	<p>Передумовами використання стратегії "зняття вершків" є:</p> <ol style="list-style-type: none"> продаються товари-новинки, захищені патентами попит перевищує пропозицію фірма є монополістом на ринку всі відповіді вірні 	4
231	<p>Мінова вартість — це:</p> <ol style="list-style-type: none"> це властивість товару обмінюватись на інший у певних пропорціях бар'єри, які треба перебороти, щоб досягти цілей фірми різні цінові стратегії для кожного з товарів фірми конкурентні переваги однієї фірми над іншою в сфері ціноутворення 	1
232	<p>Олігополія характеризується:</p> <ol style="list-style-type: none"> наявністю значної кількості покупців та продавців будь-якого подібного товару наявністю невеликої кількості продавців, рішення яких відносно визначення цін та обсягів виробництва взаємопов'язані наявністю значної кількості продавців та покупців, які здійснюють операції купівлі-продажу не за єдиною ринковою ціною, а в широкому їхньому діапазоні наявністю значної кількості фірм, таємна угода між якими практично неможлива 	2
233	<p>До етапів життєвого циклу товарів відноситься:</p> <ol style="list-style-type: none"> етап розробки і впровадження етап зростання етап зрілості всі відповіді правильні 	4
234	<p>До функцій цінової політики підприємства не належить:</p> <ol style="list-style-type: none"> врахування потреб споживачів визначення цілей і завдань механізм формування попиту на продукцію планування вибіркового спостереження 	4

235	<p>Покупця, що називає дійсно ту ціну, яка спонукає його зробити покупку даного товару, називають:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Незнайка 2. щирий покупець 3. експерт 4. інтерв'юер 	2
236	<p>Товар за задумом – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. матеріалізована ідея 2. головна вигода чи послуга 3. сукупність техніко-експлуатаційних характеристик майбутнього виробу 4. надання додаткового сервісу споживачам 	2
237	<p>Товар у реальному втіленні – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. матеріалізована ідея виробу за задумом 2. головна вигода чи послуга 3. сукупність техніко-експлуатаційних характеристик майбутнього виробу 4. надання додаткового сервісу споживачам 	1
238	<p>Концепція маркетингу, що спрямована на інтенсифікацію зусиль на «підштовхування» споживачів до купівлі конкретного товару:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. соціально-етичний маркетинг 2. удосконалення товару 3. удосконалення виробництва 4. немає правильної відповіді 	4
239	<p>Концепція маркетингу, що враховує потреби і бажання не лише окремих клієнтів, але й суспільства в цілому:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. соціально-етичний маркетинг 2. удосконалення товару 3. удосконалення виробництва 4. немає правильної відповіді 	1
240	<p>Як правило купуються без роздумів та порівняння з аналогами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. товари попереднього вибору 2. товари повсякденного попиту 3. товари пасивного попиту 4. товари особливого попиту 	2
241	<p>Мають унікальні ознаки або популярні марки, що роблять їх престижними:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. товари попереднього вибору 2. товари повсякденного попиту 3. товари пасивного попиту 4. товари особливого попиту 	4
242	<p>Для яких товарів важливо щоб споживачі були своєчасно ознайомлені з ними:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. товари попереднього вибору 2. товари повсякденного попиту 3. товари пасивного попиту 4. товари особливого попиту 	3
243	<p>До продукції, що безпосередньо витрачається у процесі виробництва, відноситься:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Станки 2. сировина і матеріали 3. транспорт 4. споруди 	2
244	<p>Найвищу еластичність попиту мають товари:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. повсякденного попиту 2. особливого попиту 3. попереднього вибору 4. пасивного попиту 	3
245	<p>Стратегія, що передбачає встановлення на товар, який виходить на ринок, високих цін з подальшим поступовим їх зниженням в міру насиченості ринку даним товаром, називається:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. стратегія проникнення 2. стратегія «зняття вершків» 3. стратегія високих цін 4. стратегія престижних цін 	2
246	<p>Безвідмовність, ремонтпридатність – це показники:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Надійності 2. Призначення 3. Ергономічності 4. Транспортабельності 	1
247	<p>Гігієнічні, антропометричні, фізіологічні – це показники:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Надійності 2. Призначення 3. Ергономічності 4. Транспортабельності 	3

248	Товари з низьким темпом зростання, але великою часткою ринку називаються: 1. Товари “Зірки” 2. Товари “Важкі діти” 3. Товари “Дійні корови” 4. Товари “Собаки”	3
249	Товари, обсяги продажу яких зростають, але їх частка ринку ще мала називаються: 1. Товари “Зірки” 2. Товари “Важкі діти” 3. Товари “Дійні корови” 4. Товари “Собаки”	1
250	Товари, у яких зменшується темп зростання обсягів продажу та частки ринку називаються: 1. Товари “Зірки” 2. Товари “Важкі діти” 3. Товари “Дійні корови” 4. Товари “Собаки”	4
251	Стратегія, за якої підприємство додає до товарів усталеної номенклатури нову продукцію, яка виробляється із використанням тих самих технологій називається: 1. Горизонтальною диверсифікацією 2. Вертикальною диверсифікацією 3. Латеральною диверсифікацією 4. Поперечною диверсифікацією	1
252	Стратегія, за якої підприємство приймає рішення вийти в галузі, які не збігаються з його головною діяльністю називається: 1. Горизонтальною диверсифікацією 2. Вертикальною диверсифікацією 3. Латеральною диверсифікацією 4. Поперечною диверсифікацією	3
253	Найбільш ризикованою для підприємства є стратегія: 1. Горизонтальної диверсифікації 2. Вертикальної диверсифікації 3. Латеральної диверсифікації 4. Поперечної диверсифікації	3
254	У випадку виробництва широкої номенклатури продукції і частих змін напрямів діяльності слід формувати: 1. ринкову організаційну структуру служби маркетингу 2. функціональну організаційну структуру служби маркетингу 3. товарну організаційну структуру служби маркетингу матричну організаційну структуру служби маркетингу	3
255	Життєвий цикл товару, який описує товар, що проходить усі його стадії: 1. поновлюваний ЖЦТ 2. класичний ЖЦТ 3. захоплюючий ЖЦТ 4. сезонний ЖЦТ	2
256	Життєвий цикл товару, який описує товар, що привертає увагу дуже швидко, сприймається позитивно, а потім швидко занепадає: 1. поновлюваний ЖЦТ 2. класичний ЖЦТ 3. захоплюючий ЖЦТ 4. сезонний ЖЦТ	3
257	Життєвий цикл товару, який описує товар, що вважався застарілим і раптом стає популярним: 1. поновлюваний ЖЦТ 2. класичний ЖЦТ 3. захоплюючий ЖЦТ 4. сезонний ЖЦТ	1
258	На етапі впровадження товару використовуються стратегії: 1. стратегія інтенсивного маркетингу 2. стратегія модернізації товару 3. стратегія модифікації ринку 4. стратегія модифікації товару	1
259	Ця стратегія передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і невеликих витрат на стимулювання збуту: 1. стратегія інтенсивного маркетингу 2. стратегія широкого проникнення 3. стратегія вибіркового проникнення 4. стратегія пасивного маркетингу	4
260	Показник широти номенклатури визначає: 1. скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством 2. загальну кількість товарних одиниць 3. кількість пропозицій кожного окремого виду продукції 4. сукупність однотипних видів виробів	1

261	<p>Показник насиченості номенклатури визначає:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством 2. загальну кількість товарних одиниць 3. кількість пропозицій кожного окремого виду продукції 4. сукупність однотипних видів виробів 	2
262	<p>Показник глибини номенклатури визначає:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством 2. загальну кількість товарних одиниць 3. кількість пропозицій кожного окремого виду продукції 4. сукупність однотипних видів виробів 	3
263	<p>На часткове поліпшення застарілої техніки та технології скеровано:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. базисні інновації 2. інновації винаходів 3. псевдо інновації 4. соціальні інновації 	2
264	<p>Поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. продуктова інновація 2. технологічна інновація 3. соціальна інновація 4. псевдо інновація 	1
265	<p>На використанні нових матеріалів і напівфабрикатів базується:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. продуктова інновація 2. технологічна інновація 3. соціальна інновація 4. псевдо інновація 	1
266	<p>З продуктами, що ефективніше розв'язують традиційну проблему споживача або задовольняють нову ринкову потребу, пов'язують:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. продуктову інновацію 2. ринкову інновацію 3. технологічну інновацію 4. соціальну інновацію 	3
267	<p>Оновлений виріб, розроблений замість того, що вироблявся раніше, – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. модернізований виріб 2. модифікований виріб 3. удосконалений виріб 4. покращений виріб 	3
268	<p>Принципово новий виріб, який не має аналогів такого самого конструктивного виконання та з таким самим повним чи принаймні частковим складом споживчих властивостей, – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. модернізований виріб 2. оригінальний виріб 3. удосконалений виріб 4. покращений виріб 	2
269	<p>Виріб, конструктивне виконання якого частково змінено за умови збереження або незначної зміни його споживчих властивостей – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. модернізований виріб 2. удосконалений виріб 3. оновлений виріб 4. покращений виріб 	1
270	<p>Оцінювання перспективності ідей нових товарів здійснюється на засаді:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. експертних оцінок 2. експерименту 3. панельних опитувань 4. спостереження 	1
271		2
272	<p>Попит на товари промислового призначення має:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. цільовий характер 2. первинний характер 3. вторинний характер 4. запроваджувальний характер 	1
273	<p>Для яких товарів важливо щоб споживачі знали що саме робить їх престижними:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. товари попереднього вибору 2. товари повсякденного попиту 3. товари пасивного попиту 4. товари особливого попиту 	4

274	Які з товарів є схожими і несхожими: 1. товари попереднього вибору 2. товари повсякденного попиту 3. товари пасивного попиту 4. товари особливого попиту	1
275	Які товари купують лише тоді, коли вони необхідні: 1. товари попереднього вибору 2. товари для нагальних потреб 3. товари пасивного попиту 4. товари особливого попиту	2
276	До якого виду досліджень ринку відноситься вивчення різноманітних довідників та статистичної літератури? 1. кабінетні дослідження 2. польові дослідження 3. не відносяться до досліджень 4. комбіновані дослідження	1
277	Які кабінетні методи дослідження ринку можуть використовуватись спеціалістами з маркетингу? 1. телефонне опитування 2. спостереження 3. проведення експерименту 4. аналіз звітів попередніх досліджень	4
278	Категорії для побудови відповіді на закриті питання „важливо – не важливо” можуть бути використані: 1. за шкалою Лайкерта 2. за шкалою важливості 3. за оціночною шкалою 4. за семантичним диференціалом	2
279	Спосіб зв'язку з аудиторією, який характеризується швидко отримати інформацію з незначними витратами – це: 1. Телефон 2. Пошта 3. особисте інтерв'ю 4. всі відповіді правильні	1
280	Вплив сторонніх факторів більш за все проявляється за такого способу зв'язку з аудиторією: 1. особисте інтерв'ю 2. пошта 3. телефон 4. всі відповіді правильні	2
281	Складність питань може бути перепоною для такого виду зв'язку з аудиторією, як: 1. Телефон 2. Пошта 3. особисте інтерв'ю 4. правильної відповіді немає	1
282	Який спосіб зв'язку з аудиторією характеризується низьким рівнем повернення даних: 1. Телефон 2. Пошта 3. особисте інтерв'ю 4. всі відповіді правильні	2
283	Реклама, як інструмент маркетингової комунікації відрізняється від PR тим, що: 1. реклама не має комерційного характеру комунікації 2. реклама – це засіб платної комунікації 3. PR дозволяє вплинути на обсяг продажу 4. PR є засобом платної комунікації	2
284	Набір інструментів комунікаційної політики не включає: 1. участь у виставках та ярмарках 2. рекламну діяльність 3. стимулювання збуту 4. маркетингову інформаційну систему	4
285	Реклама – це: 1. неособиста комунікація 2. немасова комунікація 3. двостороння комунікація 4. PR – комунікація	1
286	Основною перевагою розміщення реклами в газетах є: 1. оперативність розміщення 2. чисельна „вторинна” аудиторія 3. широкий вибір рекламних засобів і форм 4. престижність	1

287	Первинною називають інформацію: 1. яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети 2. яка вже існує і була отримана вперше для іншої мети 3. яку можна отримати безпосередньо в межах фірми 4. яку можна отримати зі спеціальних довідників	1
288	Вторинною називають інформацію: 1. яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети 2. яка вже існує і була отримана вперше для іншої мети 3. яку можна отримати безпосередньо в межах фірми 4. яка отримується фірмою шляхом проведення опитування	3
289	Персональний продаж – це: 1. усне нагадування споживачам про свої товари 2. діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу щодо товарів фірми 3. усне представлення товару в ході бесіди з потенційними покупцями задля продажу 4. форма неособистого платного пред'явлення і просування товарів від імені виробника	3
290	Public relations (PR) – це: 1. будь-яка форма неособистого платного пред'явлення продуктів від імені виробника 2. короткотерміновий захід для заохочення учасників до купівлі товарів 3. форма створення та використання прямих особистих зв'язків між продавцями (виробниками) та споживачами 4. стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову одиницю через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер у ЗМІ або зі сцени	4
291	Каналами розповсюдження зовнішньої реклами є: 1. написи на транспорті, друківані оголошення в салонах, на зупинках та вокзалах 2. плакати, стенди, афіші, транспаранти, світлові табло та екрани 3. плакати, написи на транспорті, транспаранти, друківані оголошення в салонах 4. стенди, афіші, світлові табло, оголошення на зупинках та вокзалах	2
292	Один із службовців виставки-продажу автомобілів спостерігав за тими, хто заходив до залу. Він записував інформацію про зовнішній вигляд та поведінку відвідувачів. Яка інформація накопичувалась: 1. Первинна 2. вторинна зовнішнього характеру 3. вторинна внутрішнього характеру 4. статистична	1
293	Прийняття оптимального маркетингового рішення у сфері бізнесу можливе, насамперед, за умови: 1. вдалого маркетингового дослідження 2. відповідних ринкових умов 3. наявності досвідчених працівників 4. скоординованої праці різних відділів фірми	1
294	Ефективні маркетингові дослідження вимагають: 1. Систематичності 2. Комплексності 3. Безперервності 4. усі відповіді правильні	4
295	Маркетолог, який проводить дослідження, повинен: 1. насамперед використати вторинну інформацію, з потім, при необхідності, збирати первинну інформацію 2. використати спочатку первинну інформацію 3. прагнути одночасно скористатися всією наявною інформацією 4. скористатися внутрішньою вторинною інформацією	1
296	Фірма "Ортек" бажає здійснювати постійно маркетингову діяльність Фірма вважає, що цій меті сприяють маркетингові дослідження, що визначаються як: 1. постійний збір та аналіз інформації про ринок та покупців 2. збір інформації, на основі якої приймають маркетингові рішення 3. систематичний збір, аналіз та інтерпретації інформації, на основі якої приймають маркетингові рішення 4. збір інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства	3
297	Маркетолог доповідає керівнику - фірми "Івкор", що необхідну для досліджень вторинну інформацію неможливо отримати від: 1. Журналістів 2. звітів підприємства 3. проведення опитування 4. повідомлень уряду	3
298	Відзначте способи одержання первинної інформації: 1. спостереження, експеримент, опитування 2. ведення статистичного обліку 3. ведення оперативного обліку 4. усі відповіді правильні	1
299	До якого з наведених типів досліджень доцільніше застосувати поняття "спостереження" 1. виявлення процедури вибору соку покупцями в крамниці 2. виявлення причин різного обсягу споживання цукерок 3. визначення рівня забезпеченості домогосподарств холодильниками 4. виявлення факторів, що зумовлюють купівлю тортів	1

300	<p>Маркетингове дослідження можна визначити як</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. систематичний вибір і аналіз маркетингової інформації 2. засіб сприяння маркетологам щодо прийняття оптимального рішення 3. гарантію зменшення ризику щодо цільових ринків, ціни товару, реклами та інших складових комплексу – маркетингу 4. усі відповіді правильні 	4
301	<p>Забезпечити повернення анкет, які надіслані поштою, можна шляхом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. усі відповіді правильні 2. надсилання разом з анкетою невеликого подарунка (календарика) 3. нагадування по телефону або поштою та оплатою зворотного пересилання анкет 4. надання додаткових послуг респонденту {відправленням ще одного гарантійного талона} 	1
302	<p>У чому перевага відкритих запитань анкети:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. усі відповіді правильні 2. ототожнюють власну думку респондента а варіантом відповіді, який він відзначив 3. дають вичерпну інформацію 4. не впливають на думку респондента 	4
303	<p>Найменше охоплення нецільової аудиторії відбувається під час:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. прямої поштової реклами 2. реклами по телебаченню 3. реклами а метрополітені 4. радіо реклами 	1
304	<p>Керівник служби маркетингу має обрати друковані видання для розміщення реклами канцелярських товарів</p> <p>Аналіз рекламної привабливості ЗМІ краще всього зробити на основі порівняння:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. витрат на рекламу в різних друкованих виданнях з розрахунку на 1 читача 2. тиражів газет (журналів) 3. читацької аудиторії 4. цін рекламного простору (одного квадратного сантиметра) у різних друкованих виданнях 	1
305	<p>У місцях продажу спортивних товарів проводиться конкурс, покупцям, які вже придбали ці товари, надавалися певні премії</p> <p>Ці заходи належать до такого елемента комплексу маркетингових комунікацій, як:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. стимулювання збуту 2. реклама 3. пропаганда 4. особистий продаж 	1
306	<p>Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємство запланувало проведення конкурсу і використання купонів, які застосовуються під час:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пропаганди 2. стимулювання збуту 3. реклами 4. персонального продажу 	2
307	<p>Розрахунок рекламного бюджету здійснювали за методом, при якому затрати на рекламу визначали залежно від динаміки продаж товарів Це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. метод обчислення у відсотках від суми продажу 2. метод обчислення від наявних можливостей 3. метод конкурентного паритету 4. метод рівня затрат у минулому період 	1
308	<p>Під каналом розподілу розуміють:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів 2. шлях, по якому товари утилізуються 3. спосіб збору інформації 4. пошук джерел фінансування 	1
309	<p>Учасники каналу розподілу виконують наступні основні функції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. виробничу, проектну, глобальну, управлінську 2. спостережну, експертну, інформативну 3. дослідницьку, стимулюючу, організацію товароруку, пристосування товару до вимог споживача 4. виробничу, проектну, експертну, інформативну 	4
310	<p>Організація товароруку – це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. пошук і використання засобів для покриття витрат з фінансування каналу 2. транспортування і складування товарів 3. прийняття на себе відповідальності 4. створення і поширення повідомлень про товар 	2
311	<p>Канали розподілу можна охарактеризувати за:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. кількістю рівнів, що їх складають 2. комп'ютерними інформаційними системами 3. інтегрованими системами обліку 4. транспортними витратами 	1
312	<p>Під рівнем каналу розподілу розуміють:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. персональний продаж 2. періодичні видання, рекламні щити, телебачення 3. будь-якого посередника, що виконує ту або іншу роботу з наближення товару права власності на нього до кінцевого покупця 4. єдиний елемент традиційного маркетингу, що забезпечує продавцю реальний дохід 	3

313	<p>Довжина каналу розподілу визначається:</p> <ol style="list-style-type: none"> новим ринком та існуючим товаром надлишком позиціонування символікою кількістю наявних у ньому проміжних рівнів 	4
314	<p>Канал нульового рівня містить у собі:</p> <ol style="list-style-type: none"> двох посередників одного посередника трьох посередників не містить посередників 	4
315	<p>Однорівневий канал містить у собі:</p> <ol style="list-style-type: none"> двох посередників одного посередника трьох посередників не містить посередників 	2
316	<p>Канал розподілу, що містить оптового посередника, дрібного оптовика і роздрібного посередника називають:</p> <ol style="list-style-type: none"> однорівневим каналом розподілу дворівневим каналом розподілу трирівневим каналом розподілу нульовим каналом розподілу 	3
317	<p>Ширина каналу розподілу визначається:</p> <ol style="list-style-type: none"> кількістю незалежних учасників на будь-якому рівні товароруку дослідницькою діяльністю інформативністю рекламною діяльністю 	1
318	<p>При ексклюзивному розподілі і збуті фірма різко:</p> <ol style="list-style-type: none"> збільшує кількість оптових і роздрібних торговців не реалізує товар взагалі реалізує товар у всіх можливих місцях збуту обмежує кількість оптових і роздрібних торговців 	4
319	<p>При інтенсивному збуті фірма використовує:</p> <ol style="list-style-type: none"> обмежену кількість торговців не використовує оптових та роздрібних торговців велику кількість оптових і роздрібних торговців середнє число торговців. 	3
320	<p>Спільними цілями учасників товароруку можуть бути:</p> <ol style="list-style-type: none"> покращення виробництва, підвищення якості продукції прибутковість, доступ до продукції, ефективні розподіл і збут розробка нового товару, продовження життєвого циклу товару модифікація товару, розробка рекламної кампанії 	2
321	<p>Поняття збут включає наступний ряд функцій:</p> <ol style="list-style-type: none"> транспортування, складування, збереження, продаж товару проектування, виробництво, контроль планування товару, управління виробництвом розробку товару, вдосконалення товару, позиціонування 	1
322	<p>Торгівля за каталогами - це:</p> <ol style="list-style-type: none"> концепція товару та уявлення про рекламу продукції та представляється у певній формі послуги із закупівлі товарів, що надаються членам клубу форма каналу створена для покупців товару, зацікавлених у низьких цінах не магазинна форма торгівлі, заснована на продажу товарів через розсилку рекламних матеріалів потенційним замовникам 	4
323	<p>Форми продажу товарів із застосування новітніх технологічних засобів:</p> <ol style="list-style-type: none"> телевізійна і супутникова системи зв'язку, інтерактивна торгівля розсилка рекламних матеріалів, торгові автомати кооператив, група закупівельників стійкі поставки, багаторівневий маркетинг 	1
324	<p>Серед типів роздрібних магазинів визначають:</p> <ol style="list-style-type: none"> стендовиків, спеціалізованих оптових торговців, прямих постачальників супермаркети, універмаги, магазини знижених цін, дисконтні склади „кеш-енд-керрі”, оптовиків, що реалізують товари поштою концесіонерів, агентів 	2
325	<p>Під роздрібним торговцем розуміють:</p> <ol style="list-style-type: none"> агентів, як правило, діючих виключно в якості торгового представника виробника, фактично не купуючих товари організації, які купують товари у виробників, часто через агентів, а далі реалізують товари іншим торговцям будь-яку організацію, що пропонує товар безпосередньо споживачам організації з обмеженим асортиментом 	3

326	Електронна торгівля представляє собою: 1. торгівлю через Інтернет 2. торгівлю поштою 3. торгівлю по телефону 4. торгівлю за зразками	1
327	Доставка товару від постачальника до клієнта називається: 1. Маркетингом 2. Комунікацією 3. фізичним збутом 4. місце розташуванням	3
328	До кого з нижче наведених не переходять права власності на товари: 1. до агента 2. до роздрібного торговця 3. до оптового торговця 4. до усіх вище зазначених	1
329	Учасниками каналу розподілу можуть бути: 1. конкуренти, посередники, клієнтурні ринки, споживачі 2. оптові підприємства, роздрібні підприємства, транспортні підприємства 3. фізичні особи, засоби масової інформації, службовці 4. контактні аудиторії, постачальники, конкуренти	2
330	Типи конфліктів, що виникають всередині каналу розподілу: 1. по горизонталі, по вертикалі, багатоканальний 2. виробничі, транспортні, інформаційні 3. розподільчі, комунікаційні, контрольні 4. інтеграційні, системні, регіональні	1
331	До якого типу каналів відноситься переміщення товарів і послуг від виробника до споживача без посередників: 1. непрямі канали 2. прямі канали 3. змішані канали 4. всі відповіді вірні	2
332	До якого типу каналів відноситься переміщення товарів і послуг до незалежного учасника (до посередника), а потім до споживача: 1. непрямі канали 2. прямі канали 3. змішані канали 4. всі відповіді вірні	1
333	Типи маркетингових систем розподілу: 1. вертикальні, горизонтальні, багатоканальні 2. нульові, однорівневі, багаторівневі 3. ексклюзивні, селективні, інтенсивні 4. широкі, вузькі, середні	1
334	Під вертикальною маркетинговою системою розуміють: 1. систему, що належить одному підприємству 2. інтегровану систему, у межах якої підприємства різних рівнів спільно здійснюють розподіл товарів 3. групи незалежних роздрібних магазинів 4. систему, в якій один і той самий товар одного і того самого виробника просувається кількома каналами	2
335	До типів оптових комерційних посередників відносять: 1. агентів, брокерів, дилерів, комісійних торговців 2. клуби-склади, магазини, Інтернет 3. електронну торгівлю, торгівлю поштою, демонстраційні зали 4. торгівлю за каталогами, торгові автомати, позамагазинну торгівлю	1
336	Стратегію покликану переконувати споживача прийти в магазин і „витягнути„ товар із каналу збуту називають: 1. стратегія проштовхування 2. стратегія зняття вершків 3. стратегія витягування 4. стратегія не округлених цін	3
337	З метою спонукання оптових і роздрібних торговців мати в запасі товари підприємства, тим самим проштовхуючи товар по каналу до кінцевого споживача використовують стратегію: 1. Витягування 2. Простовхування 3. занижених цін 4. диференційованого маркетингу	2
338	Конфлікти між різними рівнями одного і того самого каналу розподілу визначають як: 1. конфлікти по горизонталі 2. багатоканальний конфлікт 3. конфлікт по вертикалі 4. джерело конфлікту	3

339	Оцінку діяльності учасників каналу розподілу виконують за показниками: 1. норми збуту, середнього рівня товарних запасів, часу дії 2. характеристик товару, роботи постачальника 3. репрезентативності, науковості 4. регулярності, точності	1
340	Маркетингову систему, що належить одному підприємству називають: 1. вертикальною маркетинговою системою 2. горизонтальною маркетинговою системою 3. змішаною маркетинговою системою корпоративною маркетинговою системою	4
341	Контрактне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежними бізнесменами, які купують право володіти і керувати одним або більше як одним підприємством у системі франчайзингу називають: 1. Офертою 2. Лізингом 3. Орендою 4. Франчайзингом	4
342	У разі просування одного і того самого товару одного і того самого виробника кількома каналами утворюють: 1. одноканальні маркетингові системи 2. керовані маркетингові системи 3. багатоканальні маркетингові системи 4. добровільні мережі	3
343	Під діяльністю з управління матеріальними і інформаційними потоками при переміщенні їх від виробників до споживачів розуміють: 1. маркетингову логістику 2. маркетинг 3. інформатику 4. економіку	1
344	Торгівлю за допомогою каталогів, телевізійних мереж, торговельних автоматів, розвізну торгівлю і пряму поштову розсилку називають: 1. позамагазинною торгівлею 2. клубами-складами 3. торговельним комплексом 4. продовольчим магазином	1
345	Найдорожчим видом перевезення товару є: 1. залізничний транспорт 2. повітряний транспорт 3. автомобільний транспорт 4. водний транспорт	2
346	Що є основними критеріями вибору засобів транспортування при розробці власних стандартів товароруку: 1. швидкість доставки 2. надійність доставки 3. об'єм доставки 4. всі відповіді вірні	4
347	Основним критерієм розробки власних стандартів товароруку є: 1. рівень витрат 2. рівень обслуговування клієнтів конкурентами 3. порівняльна вага різноманітних послуг для клієнтів 4. демонстрація товару	1
348	Термін «маркетинг» виник на початку: 1. 20-го сторіччя 2. 19-го сторіччя 3. 18-го сторіччя 4. 21-го сторіччя	2
349	При негативному попиті застосовується такий вид маркетингу як: 1. Ремаркетинг 2. Стимулюючий 3. Конверсійний 4. Синхромаркетинг	3
350	При попиті що зменшується застосовується такий вид маркетингу як: 1. Ремаркетинг 2. Стимулюючий 3. Конверсійний 4. Синхромаркетинг	1
351	Позиціонування товару це: 1. місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами 2. комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами 3. розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача 4. фірма пропонує всі товари одному сегменту	2

352	Як правило купуються без роздумів та порівняння з аналогами: 1. товари попереднього вибору 2. товари повсякденного попиту 3. товари пасивного попиту 4. товари особливого вибору	2
353	Мають унікальні ознаки або популярні марки, що роблять їх престижними: 1. товари попереднього вибору 2. товари повсякденного попиту 3. товари пасивного попиту 4. товари особливого вибору	4
354	Покупці з різних причин не звертають особливої уваги доти, доки вони не стають необхідними на: 1. товари попереднього вибору 2. товари повсякденного попиту 3. товари пасивного попиту 4. товари особливого вибору	4
355	Дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми: 1. ширина асортименту 2. насиченість асортименту 3. глибина асортименту 4. гармонійність асортименту	1
356	Дозволяє визначити загальну кількість товарів, з яких складається асортимент: 1. ширина асортименту 2. насиченість асортименту 3. глибина асортименту 4. гармонійність асортименту	2
357	Визначає кількість пропозиції кожного з окремих видів продукції: 1. ширина асортименту 2. насиченість асортименту 3. глибина асортименту 4. гармонійність асортименту	3
358	Принципово новий виріб, коли дотеперішній інженерний досвід не знає аналогів такого самого конструктивного виконання та повного чи часткового складу споживчих властивостей це: 1. Модифікований виріб 2. Модернізований виріб 3. Оновлений виріб 4. Оригінальний виріб	4
359	Витрати на виробництво та реалізацію продукції лежать в основі: 1. ціннісного підходу ціноутворення 2. витратного підходу ціноутворення 3. маркетингового підходу ціноутворення 4. немає правильної відповіді	2
360	Ціна визначається споживчою корисністю продукції і ринковим попитом на неї при використанні: 1. ціннісного підходу ціноутворення 2. витратного підходу ціноутворення 3. маркетингового підходу ціноутворення 4. немає правильної відповіді	1
361	Витрати суспільної праці, а також вартість потреби суспільства в товарі визначаються за допомогою: 1. розподільчої функції ціни 2. збалансування попиту та пропозиції 3. стимулюючої функції ціни 4. облікової функції ціни	4
362	Відбивається зв'язок між категоріями попиту та пропозиції на ринку за допомогою: 1. розподільчої функції ціни 2. збалансування попиту та пропозиції 3. стимулюючої функції ціни 4. облікової функції ціни	2
363	Стратегія, що передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін це: 1. стратегія проникнення 2. стратегія високих цін 3. стратегія поступового зниження цін 4. стратегія переважних цін	2
364	Будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар це: 1. Реклама 2. «паблік рілейшнз» 3. особистий продаж 4. стимулювання збуту	1

365	Усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою продажу це: 1. Реклама 2. «паблік рілейшнз» 3. особистий продаж 4. стимулювання збуту	3
366	Короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі це: 1. Реклама 2. «паблік рілейшнз» 3. особистий продаж 4. стимулювання збуту	4
367	Короткий рекламний девіз це: 1. Салоган 2. Зачин 3. інформаційний блок 4. довідкові дані	1
368	Текст який містить необхідну споживачеві інформацію це: 1. Салоган 2. Зачин 3. інформаційний блок 4. довідкові дані	3
369	Прикінцева фраза, яка повторює основний мотив звернення дослівно або за змістом це: 1. Зачин 2. інформаційний блок 3. довідкові дані 4. ехо-фраза	4
370	Шкала Лайкерта використовує такі категорії у побудові відповіді: 1. згоден – не згоден 2. добре – погано 3. впевнений – не впевнений 4. має намір – не має намір	1
371	Передумовами виникнення маркетингу можна вважати: 1. формування ринкових відносин 2. наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції 3. формування „ринку покупця” 4. всі відповіді правильні	4
372	Перший етап еволюції маркетингу приходить на: 1. 1800-1830 рр. 2. 1820-1890 рр. 3. 1860-1920 рр. 4. 1920-1940 рр.	3
373	До комплексу маркетингу не належать: 1. Товар 2. Споживач 3. Просування 4. Ціна	2
374	До принципів маркетингових досліджень належать: 1. Системність 2. Комплексність 3. об’єктивність 4. всі відповіді правильні	4
375	Вкажіть три рівні товару: 1. реальний товар 2. товар у задумі 3. товар із підкріпленням 4. всі відповіді правильні	4
376	До основних показників номенклатури продукції окремого підприємства не належить: 1. Ширина 2. Структурність 3. Насиченість 4. Глибина	2
377	За характером і функціональним призначенням нововведення класифікують так: 1. Технічні 2. Організаційні 3. Економічні 4. всі відповіді правильні	4

378	<p>Ціна виконує такі основні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ціна дає інформацію для узгодження дії покупців і продавців 2. стимулює найбільш економічний спосіб виробництва й найбільш раціональну поведінку попиту 3. за допомогою ціни відбувається розподіл фондів між учасниками ринкової економіки 4. всі відповіді правильні 	4
379	<p>До факторів макросередовища при ціноутворенні не належать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. рівень попиту 2. витрати на виробництво та реалізацію 3. діяльність посередників 4. вплив контактних аудиторій 	2
380	<p>До факторів мікросередовища при ціноутворенні належать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. рівень попиту 2. витрати на виробництво та реалізацію 3. діяльність посередників 4. вплив контактних аудиторій 	2
381	<p>Платоспроможна потреба або та кількість товарів, яку споживач готовий і здатний купити у певному місці за певною ціною протягом визначеного часу це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Попит 2. Пропозиція 3. насиченість ринку 4. задоволеність споживачів 	1
382	<p>Кількість товарів, яку продавець бажає і здатний запропонувати до продажу на певному ринку за конкретною ціною протягом певного періоду це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Попит 2. Пропозиція 3. насиченість ринку 4. задоволеність споживачів 	1
383	<p>Стратегія, що передбачає зниження ціни в міру насичення якогось сегмента ринку товаром і пропонування його іншому сегменту (іншій групі споживачів), в якому більш висока цінова еластичність це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. стратегія проникнення 2. стратегія високих цін 3. стратегія поступового зниження цін 4. стратегія переважних цін 	3
384	<p>До конкурентних цінових стратегій належать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. стратегія цінового лідера 2. стратегія переважних цін 3. стратегія престижних цін 4. всі відповіді правильні 	4
385	<p>Існують такі варіанти коригування цін:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знижки 2. цінове стимулювання збуту 3. політика неокруглених цін 4. всі відповіді правильні 	4
386	<p>До функцій маркетингової політики комунікацій не належать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. інформування реальних та потенційних покупців про фірму та товари 2. створення позитивного іміджу товарів та фірми 3. створення пропозиції 4. формування попиту 	3
387	<p>Образ, репутація, уява покупців і широкої публіки про фірму, її товари та послуги це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Імідж 2. фірмовий стиль 3. товарний знак 4. немає правильної відповіді 	1
388	<p>До станів купівельної готовності не належать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поінформованість 2. Знання 3. Прихильність 4. Відмова 	4
389	<p>Канали особистої комунікації не поділяються на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. роз'яснювально-пропагандистські 2. особисті 3. громадсько-побутовий 4. експертно-оцінювальний канал 	2
390	<p>Маркетингові стимули впливу на поведінку споживача не складаються з таких елементів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товару 2. Конкурентів 3. Ціни 4. каналів розподілу 	2

391	<p>До позитивних сторін реклами не відносяться:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. зазвичай охоплює великий географічно розкиданий ринок 2. інформація сприймається як більш достовірна, об'єктивна 3. може багаторазово повторюватися для однієї аудиторії 4. всі відповіді правильні 	2
392	<p>Переваги пропаганди:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. зазвичай охоплює великий географічно розкиданий ринок 2. інформація сприймається як більш достовірна, об'єктивна 3. може багаторазово повторюватися для однієї аудиторії 4. немає правильної відповіді 	2
393	<p>Вид просування, який покликаний створити особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. персональний продаж 2. знижка 3. дисконтна картка 4. немає правильної відповіді 	1
394	<p>Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама 2. особистий продаж 3. стимулювання збуту 4. всі відповіді правильні 	4
395	<p>Діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама 2. «паблік рілейшнз» 3. особистий продаж 4. стимулювання збуту 	2
396	<p>Для реалізації маркетингових цілей застосовуються такі види реклами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Переконаюча 2. Нагадувальна 3. Інформаційна 4. всі відповіді правильні 	4
397	<p>Існують такі методи складання рекламного бюджету:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. метод активної реклами 2. метод екстраполяції 3. метод конкурентного паритету 4. всі відповіді правильні 	4
398	<p>Поширення принципів маркетингу на всі рівні управління підприємством знизу доверху називається (відповідь написати з великої літери):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. управлінський маркетинг 2. соціальний маркетинг 3. маркетингове планування 4. стратегічне планування 	1
399	<p>Передбачає, що завданням фірми є задоволення виявлених потреб цільових ринків більш ефективними, ніж у конкурентів, засобами, але при цьому повинні враховуватись інтереси суспільства в цілому:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. концепція вдосконалення товару 2. концепція інтенсифікації комерційних зусиль 3. концепція маркетингу 4. концепція соціально-етичного маркетингу 	4
400	<p>Відомі такі види попиту:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Негативний 2. Нульовий 3. Латентний 4. всі відповіді правильні 	4