Хмельницький національний університет

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету економіки і управління
_____ Віталій КАРПЕНКО
Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ
_23_ ___лютого 2023 р.

ПРОГРАМА
атестаційного екзамену
за освітньо-професійною програмою Маркетинг
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 Маркетинг

Програма розглянута та схвалена
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 6 від 2 лютого 2023 р.

В.о. зав. кафедри маркетингу _____ Анатолій ТЕЛЬНОВ

Програма розглянута та затверджена
Вченою радою факультету економіки і управління
Протокол № 6/23 від 3 лютого 2023 р.

Голова Вченої ради
факультету економіки і управління _____ Віталій КАРПЕНКО

Хмельницький 2023

ВСТУП

Атестаційний екзамен за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» для здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр передбачає тестову перевірку знань з комплексу дисциплін професійного спрямування: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Логістика».

Метою атестаційного екзамену є перевірка якості знань, умінь і навичок, визначення стану готовності здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг», до професійної діяльності в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» відповідно до вимог навчання за освітнім рівнем бакалавр.

До програми додається критерії оцінювання знань, список рекомендованої літератури, тестові завдання з дисциплін.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Атестаційний екзамен за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» для здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр проводиться Екзаменаційною комісією Університету, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань і яка створюється наказом ректора та діє відповідно до Положення Про атестацію здобувачів вищої освіти та наукових ступенів у Хмельницькому національному університеті.

Атестаційний екзамен відбувається у формі комп'ютерного тестування у середовищі Moodle. Екзаменаційний білет містить 50 тестових завдань.

Атестаційний екзамен виставляється при отриманні здобувачем з дисципліни від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за вітчизняною шкалою ставиться відповідна оцінка, а за шкалою ECTS – оцінка, що відповідає набраній кількості балів.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інтер-вальна шкала балів	Кількість правильних тестових відповідей	Вітчизняна оцінка	
A	4,75–5,00	50-48	5	***Відмінно*** – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навиків
B	4,25–4,74	47-43	4	***Добре*** – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	42-38	4	***Добре*** – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	37-33	3	***Задовільно*** – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	32-30	3	***Задовільно*** – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	29-20	2	***Незадовільно*** – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	19-0	2	***Незадовільно*** – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

Перелік освітніх компонентів (навчальних дисциплін), на базі яких складається атестаційний екзамен

1. Програма дисципліни «Маркетинг»

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Сутність маркетингу та основні його поняття (нестатки, потреба, запит, товар, обмін, угода, ринок). Концепції управління маркетингом. Принципи та функції маркетингу.

Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу.

Цілі та характеристика системи маркетингу. Види маркетингу в залежності від стану попиту. Концепція «4-Р». Процес управління маркетингом. Маркетингове середовище фірми. Основні фактори мікро- та макросередовищ функціонування фірми.

Тема 3. Маркетингові дослідження.

Напрями комплексного дослідження ринку. Етапи процесу маркетингового дослідження. Методи одержання інформації в маркетингу. Система аналізу маркетингової інформації. Фактори сегментування ринку. Етапи процесу сегментування ринку. Позиціонування товару на ринку.

Тема 4. Маркетингова товарна політика.

Цілі та суть товарної політики. класифікація товарів. Три рівні товару. Конкурентоспроможність товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Життєвий цикл товару. Товарний асортимент і товарна номенклатура.

Тема 5. Планування нових товарів.

Модель процесу створення нового товару. Підходи до розробки нових товарів. Етапи процесу розробки нових товарів. Джерела ідей нових товарів. Пробний маркетинг. Розгортання комерційного виробництва.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Цілі ціноутворення. Види цін. Фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Встановлення кінцевої ціни. Види цінових стратегій.

Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення.

Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати (витрати плюс прибуток; метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення

цільового прибутку). Методи ціноутворення, орієнтовані на попит (параметричні методи; встановлення ціни на основі цінності товару; метод цінових порогів; експеримент). Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів (метод поточних цін; метод «запечатаного конверта»).

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.

Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес вибору комплексу просування товару. Етапи розробки ефективної комунікації. Визначення цільової аудиторії, бажаної зворотної реакції, вибір звернення. Засоби поширення інформації.

Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій.

Елементи комплексу маркетингових комунікацій. Сутність, цілі та види реклами. Засоби поширення рекламної інформації. Реклама на виставках і в Інтернеті. Пропаганда. Підготовка прес-релізів. Стимулювання збуту та персональний продаж.

Тема 10. Маркетингова політика розподілу.

Суть, види й основні характеристики каналів розподілу. Функції каналу розподілу. Рівні каналів розподілу. Структура каналів. Типи оптових комерційних посередників. Типи роздрібних торговельних посередників.

Тема 11. Управління каналами розподілу.

Ефективність каналу розподілу. Критерії аудиторської оцінки роботи посередників. Управління збутом залежно від типу вертикальних маркетингових систем. Мотивування учасників каналів розподілу.

Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.

Процес планування маркетингу. SWOT-аналіз. Матриця «Бостон консалтинг груп». Матриця стратегічного планування бізнесу «Дженерал Електрик». Організація маркетингу на підприємстві. Функціональна, регіональна, товарна та ринкова моделі побудови служби маркетингу. Система контролю маркетингової діяльності.

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.

2. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМБУКС, 2019. – 224 с.

5. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є. М. Палига, О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

6. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності . – К. : ЦУЛ, 2019. – 536 с.

7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1703_14661801.

8. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник / В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

9. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

10. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

2. Програма дисципліни «Маркетингові дослідження»

Тема 1 Сутність і система маркетингових досліджень.

Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Система маркетингових досліджень. Історія розвитку маркетингових досліджень.

Тема 2 Маркетингова інформація.

Види маркетингової інформації. Значення маркетингової інформації. Вторинна маркетингова інформація. Первинна маркетингова інформація.

Тема 3 Методи збирання первинної інформації

Основні методи збору первинної маркетингової інформації. Експеримент як метод збору первинної маркетингової інформації. Моделювання як метод збору первинної маркетингової інформації. Спостереження як метод збору первинної маркетингової інформації. Опитування як метод збору первинної маркетингової інформації. Анкета як

основний метод проведення опитування. Основні методи проведення опитування. Помилки в процесі проведення опитування.

Тема 4 Сегментування ринку

Визначення основних ознак поділу рику. Призначення та зміст сегментування ринку. Ознаки сегментування ринку. Технології сегментування.

Тема 5 Прогнозні дослідження ринку

Напрями дослідження ринку. Прогнозування ринку. Використання різних методів задля проведення прогнозного дослідження ринку. Визначення можливих напрямів обсягу збуту задля найбільшої ефективності діяльності.

Тема 6 Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Маркетингові дослідження інтенсивності конкуренції. Маркетингові дослідження конкурентів. Дослідження п’яти сил конкурентного середовища.

Тема 7 Дослідження поведінки споживачів

Фактори впливу на поведінку споживачів. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Якісні дослідження поведінки споживачів.

Тема 8 Дослідження конкурентоспроможності підприємства

Дослідження ринку. Дослідження товару та його властивостей. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності. Аналіз конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

Тема 9 Формування звіту з маркетингових досліджень

Звіт за результатами маркетингових досліджень. Презентація результатів маркетингових досліджень. Прийняття управлінських рішень на основі звіту та презентації результатів досліджень.

Список рекомендованої літератури

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Барабанова. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. – 136 с.

2. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро : Видав. Біла К.О., 2019. – 300 с.

3. Квятко Т. М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Т. М. Квятко, О. В. Мандич, О. І. Сєвідова та ін. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

4. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. / О. І. Яшкіна. – О.: ОНПУ, 2018. – 102 с.

5. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 246 с.

6. Ільїна С. Інструменти моніторингу та аналітики ринку маркетингових досліджень України з системи Prozorro. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// uam.in.ua/ upload/ iblock/ ffb/ffb2da492f0762b70517e8bf380155c6.pdf.

7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2019. – 252 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

9. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/l8wqRJn.

10. Онлайн-дослідження Kantar Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// uam.in.ua/ upload/ iblock/84c/14.pdf.

3. Програма дисципліни «Маркетингова товарна політика»

Тема 1. Сутність і значення маркетингової товарної політики в сучасній економіці

Сутність і роль маркетингової товарної політики в сучасній економіці. Підходи до трактування поняття «маркетингова товарна політика». Еволюція, структура та цілі маркетингової товарної політики підприємства. Процес формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах ринкових відносин.

Тема 2. Товари та послуги в маркетинговій діяльності

Маркетингове розуміння товару. Основні ринкові характеристики товару. Класифікація товарів та послуг. Номенклатура і асортимент продукції.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару Види цін та їх класифікація. Стратегії і методи ціноутворення.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Види і характеристика показників якості. Оцінювання якості продукції. Основні напрямки політики підприємства щодо якості товарів. Міжнародні вимоги до систем якості.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару і її показники

Рейтинг товару і порядок його визначення. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності. Імідж товару.

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг.

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Потреби, попит та пропозиція, їх економічна сутність. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Мікроекономічні теорії поведінки споживачів. Соціально-психологічні теорії поведінки споживачів.

Тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Основні об’єкти маркетингових досліджень. Призначення та зміст сегментування ринку. Методика вибору цільового ринку.

Тема 9. Товарна політика підприємств

Зміст товарної політики підприємств. Визначення місця товару на ринку. Диверсифікація товарної політики. Управління продуктом.

Тема 10. Життєвий цикл товару на ринку

Визначення життєвого циклу товару та його різновиди. Етап впровадження й зростання продажу товару. Етапи зрілості і спаду продажу товару.

Тема 11. Планування нової продукції і розробки товару

Необхідність розробки нової продукції в товарній політиці фірми. Етапи планування нової продукції. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Особливості окремих етапів життєвого циклу нових товарів.

Тема 12. Товарні марки та упаковка

Призначення та види ідентифікації продукції. Призначення і функції упаковки. Штрихове кодування інформації.

Список рекомендованої літератури

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В. Я. Кардаш. – Київ : КНЕУ. – 2018. – 270 с.

2. Ковальчук С. В. Маркетинг : навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова та ін. за ред. канд. екон. наук С. В. Ковальчук. Львів : «Новий Світ – 2000», 2018. – 679 с.

3. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика : підручник / Окландер М. А., Кірносова М. В. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 246 с.

4. Шевченко А. В. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. – 68 с.

5. Шумкова О. В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. В. Шумкова, М. О. Лишенко, В. І. Шумкова // Буринь : ПП «Буринська районна друкарня». – 2020. – 247 с.

4. Програма дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

Тема 1. Введення в ціноутворення

Теорії ціноутворення. Вплив попиту й пропозиції на формування ринкових цін. Вплив на формування цін конкурентної структури ринку.

Тема 2. Формування цінової політики

Роль та місце ціни в економіці підприємства. Ціна як фактор формування фінансового результату. Поняття та напрями формування цінової політики.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової політики

Цінова політика в системі маркетингу. Цілі та завдання цінової політики. Аналіз видів цінової політики. Вибір цінової політики з урахуванням особливостей маркетингової діяльності підприємства. Методичний підхід до визначення структури та рівня ціни в процесі формування цінової політики.

Тема 4. Система цін та їх класифікація

Суть ціни та її місце в системі відносин розширеного відтворення. Функції ціни. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

Фактори макросередовища: рівень попиту; стан конкуренції; діяльність посередників; вплив контактних аудиторій; законодавчо-правові обмеження. Фактори мікросередовища: затрати на виробництво й реалізацію; мета діяльності підприємства; етап життєвого циклу товару.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Методи маркетингового ціноутворення: загальнотеоретичний підхід. Затратні методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на визначення попиту. Методи, орієнтовані на діяльність конкурентів.

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

Етапи маркетингового ціноутворення. Альтернативні варіанти ціноутворення. Прийняття рішення щодо встановлення ціни.

Тема 8. Коригування ціни

Використання знижок та надбавок в процесі коригування цін. Встановлення психологічних цін.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Роль маркетингових досліджень в процесі реалізації цінової політики. Методи та прийоми маркетингових досліджень, що застосовують у ціноутворенні. Особливості проведення маркетингових досліджень при формуванні цінової політики.

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення

Види цінових стратегій. Методи встановлення ціни та їх зміст. Встановлення остаточних цін (знижки, політика не округлених цін, цінове стимулювання збуту). Адаптація ціни до мінливих ринкових відносин.

Тема 11. Ціноутворення у міжнародному маркетингу

Динаміка цін. Корпоративні цілі. Обчислення експортної ціни. Собівартість продукції. Методи ціноутворення. Цінові стратегії. Умови реалізації. Умови оплати. Демпінг. Вплив попиту та ринкових факторів на ціноутворення. Структура ринку та конкуренція. Гранична величина ціни.

Тема 12. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення. Методичний підхід до урахування ризику при формування цінової політики. Управління ціновим ризиком на підприємстві.

Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Цілі та методи державного регулювання цін. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси. Методи державного регулювання цін в Україні. Світовий досвід регулювання цін

Тема 14. Ціноутворення брендів

Визначення бренду та принципи його побудови. Колесо бренду. Проблемні питання брендового ціноутворення.

Список рекомендованої літератури

1. Бажеріна К. В. Маркетингове ціноутворення: розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетингї» / К. В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 724 КБ). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 61 с.
2. Ковальчук С. В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С. В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.
3. Макаренко Н. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. / Н. О. Макаренко, М. О. Лишенко. – Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. – 129 с.
4. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / І. Р. Лошенюк, А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2018. – 182 с.
5. Чаплінський Ю. Б. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків [Електронний ресурс] / Ю. Б. Чаплінський, С. В. Войцих // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2018. – Вип. 1-2. – С. 84-90. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_13.
6. Колесніков О. В. Ціноутворення. Видання 4-е: навч. посібник / О. В. Колесніков – 2019. – 156 с.
7. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – Харків: Центр навчальної літератури, 2019 – 200 с.
8. Останкова Л. Ціноутворення в умовах ринку / Л. Останкова, Ю. Літвінов, Т. Літвінова, О. Підгорна. – Харків: Центр навчальної літератури, 2019. – 400 с.

5. *Програма дисципліни «Маркетингові комунікації»*

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Сутність та значення комунікацій при організації діяльності підприємства на принципах маркетингу.

Тема 2. Основи класифікації понять у маркетингових комунікаціях

Цілі маркетингових комунікацій. Основні складові комплексу маркетингових комунікацій. Процес маркетингових комунікацій. Канали просування.

Тема 3. Рекламування товару

Основні риси та особливості реклами. Завдання реклами на різних етапах життєвого циклу та мотиви реклами. Основні засоби та моделі рекламних звернень. Етапи планування рекламної кампанії підприємства. Моделі рекламних звернень.

Тема 4. Стимулювання збуту

Основні засоби швидкого збільшення обсягу продажу продукції підприємства. Стимулювання збуту, його сутність та цілі. Стимулювання споживачів. Основні засоби швидкого збільшення обсягу продажу продукції підприємства.

Тема 5. Паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз, його напрями, заходи та задачі. Пабліситі. Основні напрями організації зв’язків з громадськістю задля збільшення прибутковості. Робота з різними контактними аудиторіями.

Тема 6. Реклама на місці продажу

Реклама на місці продажу. Особливості та класифікація. Організація ефективного продажу товарів безпосередньо в місцях його продажу. Комунікативні особливості реклами на місці продажу та мерчандайзинг. Вітрина.

Тема 7. Прямий маркетинг

Особливості, переваги та недоліки поштової реклами. Організація рекламної кампанії за принципом «Директ-мейл» та складання списків адрес. Принципи поштової реклами. Рекламний пакет. Організація прямих контактів з потенційними споживачами.

Тема 8. Персональний продаж

Персональний продаж та його особливості. Торгові агенти та організація їх діяльності. Безпосередній продаж продукції кінцевим споживачам. Комунікації в процесі персонального продажу. Організація ефективного персонального продажу.

Тема 9. Упаковка як засіб комунікацій

Суть та класифікація упаковки. Упаковка та засоби товарної інформації. Розробка ефективної упаковки.

Тема 10. Організація маркетингових комунікацій

Особливості організації служби маркетингової політики комунікацій. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємства. Способи організації маркетингових комунікацій на підприємстві. Персонал.

Список рекомендованої літератури

1. Бойко Р. В. Рекламний менеджмент : навчальний посібник / С. В. Ковальчук, Р. В. Бойко, А. В. Корюгін та ін. – Львів, «Новий світ-2000», 2017. – 269 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчально-методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. – К. : КНЕУ, 2018. – 272 с.
3. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: «Факт», 2020. – 315 с.
4. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Маркетингові комунікації : навч. Посібник. – Харків : УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.
5. Ромат Є. В. Маркетингові комуні кації: підручник / Є. В. Ромат. – Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. – 354 с.
6. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / О. С.Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2018. – 275 с.
7. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е. В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. – Х., 2022. – 62с. Режим доступу: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/1/075_KL_Marketing%20communications.pdf.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Т. О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2018. – 280 с.

6. *Програма дисципліни «Логістика»*

Тема 1. Логістика у ринковій економіці

Походження терміну та сутність логістики. Етапи розвитку логістики. Сучасна логістична концепція. Функції та завдання логістики. Види логістики. Актуальність використання логістики в удосконаленні господарської діяльності підприємств України.

Тема 2. Форми логістичних інтеграцій

Характерні риси форм логістичних інтеграцій. Взаємовідносини у логістичних утвореннях: конкуренція, співробітництво, партнерство.

Тема 3. Характеристика основних елементів логістики

Перелік та характеристика елементів логістики. Логістична функція та логістична операція. Логістичний канал та логістичний ланцюг. Поняття логістичної системи. Логістичний центр. Логістична мережа.

Тема 4. Технологічні процеси та управління потоками в логістиці

Характеристика технологічних процесів в логістиці. Матеріальні потоки, їх показники та класифікація. Інформаційні потоки та їх класифікація. Фінансові потоки та їх класифікація. Потоки послуг та їх класифікація. Інтегровані логістичні потоки. Управління потоками в логістичних системах.

Тема 5. Фактори формування логістичних систем

Логістична система: мета, завдання, функції. Види логістичних систем та тенденції їх розвитку. Порядок, підходи, принципи та фактори впливу на формування логістичних систем. Оцінювання функціонування та удосконалення логістичних систем

Тема 6. Логістична діяльність та її складові

Економічна сутність логістичної діяльності. Види логістичної діяльності. Організація логістичної діяльності. Інфраструктура логістичних процесів.

Тема 7. Логістика постачання

Сутність та завдання закупівельної діяльності. Організація системи постачання матеріальних ресурсів. Логістичний цикл замовлення. Особливості вибору постачальника. Система доставки «точно-вчасно» в закупівельній логістиці.

Тема 8. Розподільча логістика

Сутність і завдання розподільчої логістики. Управління каналами розподілу в логістиці. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах.

Тема 9. Виробнича логістика

Сутність виробничої логістики та концепцій її організації. «Штовхаючий» і «тягнучий» підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці. Мікрологістична концепція «MRP». Мікрологістична концепція «KANBAN». Мікрологістична концепція «OPT». Мікрологістична концепція «LP».

Тема 10. Логістика запасів

Місце та роль запасів у логістичній системі. Види запасі. Мотиви та принципи формування запасів. Основні проблеми доставки і споживання в логістичній системі. ABC-аналіз та XYZ-аналіз і їх значення при визначенні логістичної стратегії управління запасами. Загальна характеристика систем контролю запасів.

Тема 11. Логістика складування

Склади та їх функції. Класифікація складів. Складові логістичного процесу на складі.

Тема 12. Логістика посередництва

Сутність логістики посередництва та її види. Види логістичних посередників. Поняття про логістичний сервіс та логістичні послуги. Організація логістики посередництва в системі логістичного сервісу. CASE-технології у логістичному менеджменті.

Тема 13. Транспортна логістика

Сутність і завдання транспортної логістики. Види транспорту. Логістичні рішення у транспортуванні. Системи поставки вантажів. Транспортні витрати і тарифи. Сутність транспортних задач та методи їх вирішення.

Тема 14. Транспортно-експедиційні логістичні послуги

Характеристика транспортно-експедиційних послуг. Організація логістики транспортно-експедиційного обслуговування. Роль, функції та критерії вибору експедиторів і транспортно-експедиційних посередників.

Тема 15. Логістичний сервіс

Логістичний сервіс та його характеристики. Формування системи логістичного сервісу. Визначення оптимального обсягу логістичного сервісу.

Тема 16. Міжнародна логістика

Сутність, роль і завдання міжнародної логістики. Аспекти глобальної логістики. Формування та функціонування міжнародних логістичних систем (МЛС). Сучасні тенденції розвитку світової логістичної системи.

Тема 17. Інноваційні технології в логістиці

Логістичні інновації у діяльності підприємств. Інноваційні технології в транспортуванні. Діджиталізація як напрям інноваційного розвитку логістики. Використання технології блокчейн у ланцюгах поставок.

Список рекомендованої літератури

1. Безугла Л. С. Логістика : навч. посіб. [для здобувачів закладів вищої освіти] / Л. С. Безугла, Н. І. Юрченко, Т. В. Ільченко, І. М. Пальчик, Д. В. Воловик ДДАЕУ. – Дніпро : Пороги, 2021. – 252 с.
2. Біловодська О. А. Логістика: теорія та практика: навч. посібник / О. А. Біловодська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2019. – 356 с.
3. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч; Нац. ун-т «Львів. політехніка».– Львів: Вид-во Львів. Політехніка, 2019. – 844 с.
4. Марченко В. М. Логістика: підручник / В. М. Марченко, В. В. Шутюк. – К. : Видавничий дім «Артек», 2018. – 312 с.
5. Федорова В. О. Логістика: навчальний посібник / В. О. Федорова, В. В. Блага. − Х. : ФОП Бровін О. В., 2019. − 153 с.
6. Кононенко А. В. Логістика : навч. посіб. до виконання практ. робіт / А. В. Кононенко, Ю. О. Романенков, В. П. Гатило. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. – 56 с.
7. Крикавський Є. В. Логістичні системи: підручник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 288 с.
8. Скіцько В. І. Цифрові технології сучасної логістики та управління ланцюгами постачання / В. І. Скіцько // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Том 2. – № 3. –. С. 48-63.

Тестові завдання за освітніми компонентами (навчальними дисциплінами), на базі яких складається атестаційний екзамен

Тестові завдання з дисципліни «Маркетинг»

1. В чому полягає зміст концепції маркетингу?

Товари мають бути широко розповсюджені і доступні за ціною.

Товари повинні мати найвищу якість та експлуатаційні характеристики.

Зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців мають бути максимальними.

Необхідно виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.

2. В чому полягає зміст виробничої концепції?

Товари мають бути широко розповсюджені і доступні за ціною.

Товари повинні мати найвищу якість та експлуатаційні характеристики.

Зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців мають бути максимальними.

Необхідно виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.

3. В чому полягає зміст товарної концепції?

Товари мають бути широко розповсюджені і доступні за ціною.

Товари повинні мати найвищу якість та експлуатаційні характеристики.

Зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців мають бути максимальними.

Необхідно виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.

4. В чому полягає зміст збутової концепції?

Товари мають бути широко розповсюджені і доступні за ціною.

Товари повинні мати найвищу якість та експлуатаційні характеристики.

Зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців мають бути максимальними.

Необхідно виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.

5. В чому полягає зміст концепції соціально-етичного маркетингу?

Товари мають бути широко розповсюджені і доступні за ціною.

Товари повинні мати найвищу якість та експлуатаційні характеристики.

Зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців мають бути максимальними.

Задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства.

6. Фірма послуг "Сучасні технології" бажає впровадити методи сучасного маркетингу. Який девіз найбільш відповідатиме новому стилю діяльності?

Продавай, продавай, продавай.

Якість – це технології.

Покупець завжди правий.

Встановлюй ціни нижчі.

7. З яким видом попиту пов'язаний конверсійний маркетинг?

Ірраціональним попитом.

Надмірним попитом.

Негативним попитом.

Відсутністю попиту.

8. З яким видом попиту пов'язаний стимулюючий маркетинг?

Ірраціональним попитом.

Надмірним попитом.

Негативним попитом.

Відсутністю попиту.

9. З яким видом попиту пов'язаний ремаркетинг?

Ірраціональним попитом.

Надмірним попитом.

Негативним попитом.

Спадаючим попитом.

10. З яким видом попиту пов'язаний синхромаркетинг?

Ірраціональним попитом.

Надмірним попитом.

Негативним попитом.

Нерегулярним попитом.

11. З яким видом попиту пов'язаний протидіючий маркетинг?

Ірраціональним попитом.

Надмірним попитом.

Негативним попитом.

Нерегулярним попитом.

12. З яким видом попиту пов'язаний демаркетинг?

Ірраціональним попитом.

Надмірним попитом.

Негативним попитом.

Нерегулярним попитом.

13. З яким видом попиту пов'язаний підтримуючий маркетинг?

Ірраціональним попитом.

Надмірним попитом.

Негативним попитом.

Повноцінним попитом.

14. Попит на морозиво "Пломбір у шоколаді" поступово знижується. Фірма запізнюється з виведенням нових видів морозива. Необхідно підтримати попит. Інструментарій якого типу маркетингу слід застосувати?

Ремаркетинг

Підтримуючий.

Конверсійний.

Демаркетинг.

15. Збільшилась кількість підлітків, що вживають алкоголь та наркотики. Інструментарій якого типу маркетингу слід застосувати соціальни службами?

Конверсійний.

Демаркетинг.

Ремаркетинг.

Протидіючий.

15. Для якої з перелічених ситуацій на ринку товарів та послуг можна запропонувати синхромаркетинг?

Наявна кількість місць у кінотеатрах міста не дає змоги задовольнити всіх бажаючих відвідувати сеанси у вечірній час.

На ринку молока спостерігається надмірний попит на молоко підвищеної жирності.

На ринку існує стабільна тенденція зростання попиту на тютюнові вироби серед молоді та юнацтва.

На ринку овочів існує повноцінний і стабільний попит на продукцію.

16. Які фактори визначають мікросередовище підприємства?
Природні та науково-технічні фактори.
Споживачі, постачальники, посередники, конкуренти.
Економічні та політичні фактори.
Природні та науково-технічні фактори.

17. Що таке потреба?
Засіб економічного або неекономічного впливу.
Бажання з урахуванням неявної купівельної спроможності.
Зовнішня форма вияву потреби у чомусь необхідному.
Відчуття людиною нестачі чогось необхідного.

18. Що таке попит?
Відчуття людиною нестачі чогось необхідного.
Бажання з урахуванням неявної купівельної спроможності.
Потреба, яку спроможний оплатити споживач.
Засіб економічного або неекономічного впливу.

19. Що належить до основних елементів комплексу маркетингу?
Потреба, попит, товар.
Товар, ціна, методи розповсюдження та комунікації.
Попит, сукупність існуючих та потенційних покупців.
Ціна, методи розповсюдження та методи просування.

20. Що таке комплекс маркетингу?
Інструмент підвищення ефективності виробничої діяльності.
Засіб забезпечення ефективності збутової діяльності.
Знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну.
Товар, ціна, методи розповсюдження та комунікації.

21. Відзначте способи одержання первинної інформації.
Спостереження, експеримент, опитування.
Ведення статистичного обліку.
Ведення оперативного обліку.
Вивчення бібліотечних джерел інформації.

22. 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?
Експеримент.

Спостереження.
Опитування.
Пілотний продаж.

23. Для отримання відповіді на пошукове питання "Як споживачі ставляться до торгової марки фірми та її конкурентів?" який метод маркетингових досліджень варто застосувати?

Опитування.
Експеримент.
Спостереження.
Моделювання.

24. Яка перевага первинної маркетингової інформації?

Низька ціна.
Оперативність отримання інформації.
Відповідність цілям дослідження.
Наявність на підприємстві.

25. ***Яка перевага первинної маркетингової інформації?***

Висока ціна
Оперативність отримання інформації.
Швидко втрачає актуальність.
Неповна відповідність рішенням, що приймаються.

26. Яка вада первинної маркетингової інформації?

Оперативність отримання інформації.
Актуальність і надійність.
Висока ціна.
Неповна відповідність рішенням, що приймаються.

27. Яка вада вторинної маркетингової інформації?

Значні витрати часу на отримання інформації.
Висока ціна.
Швидко втрачає актуальність і надійність.
Актуальність і надійність.

28. Що таке сегментування ринку?

Процес поділу ринку на подібні групи покупців на основі відмінностей у потребах, характеристиках і поведінці.
Процес дослідження поведінки покупців на ринку.
Засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Засіб забезпечення прибутку фірми.

29. Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи географічні?

Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї.

Доходи, освіта.

Тип особистості, спосіб життя.

Розташування регіону; адміністративний поділ території, клімат.

30. Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи психографічні?

Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї.

Доходи, освіта.

Тип особистості, спосіб життя.

Розташування регіону; адміністративний поділ території, клімат.

31. Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи поведінкові?

Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї.

Доходи, освіта.

Тип особистості, спосіб життя.

Очікувані вигоди, статус споживача, привід для купівлі.

32. Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи соціально-демографічні?

Птап життєвого циклу сім'ї, доходи, освіта.

Очікувані вигоди, статус споживача, привід для купівлі.

Тип особистості, спосіб життя.

Розташування регіону; адміністративний поділ території, клімат.

33. Яка категорія споживачів за часом сприйняття товарів-новинок називається "суперноваторами"?

Помірковано сприймають товари-новинки, але не прагнуть до їх пошуку.

Схильні купувати товари не чекаючи їх визнання з боку інших споживачів.

Повільно сприймають нове, надто обережні,не схвалюють змін.

Абсолютно не схильні сприймати нове.

34. Яка категорія споживачів за часом сприйняття товарів-новинок називається "консерваторами"?

Помірковано сприймають товари-новинки, але не прагнуть до їх пошуку.

Схильні купувати товари не чекаючи їх визнання з боку інших споживачів.

Повільно сприймають нове, надто обережні,не схвалюють змін.

Абсолютно не схильні сприймати нове.

35. Яка категорія споживачів за часом сприйняття товарів-новинок називається "помірковані"?

Помірковано сприймають товари-новинки, але не прагнуть до їх пошуку.

Схильні купувати товари не чекаючи їх визнання з боку інших споживачів.

Повільно сприймають нове, надто обережні,не схвалюють змін.

Абсолютно не схильні сприймати нове.

36. Яка категорія споживачів за часом сприйняття товарів-новинок називається "суперконсерваторами"?

Помірковано сприймають товари-новинки, але не прагнуть до їх пошуку.

Схильні купувати товари не чекаючи їх визнання з боку інших споживачів.

Повільно сприймають нове, надто обережні,не схвалюють змін.

Абсолютно не схильні сприймати нове.

37. Фірма "Укртелеком" сегментувала ринок за ознакою ступінь готовності до купівлі товару. Яку ознаку сегментування вона застосувала?

Поведінкову.

Психографічну.

Соціально-культурну.

Демографічну.

38. Фірма "Пласт" сегментувала ринок за стилем життя. Яку ознаку сегментування вона застосувала?

Поведінкову.

Психографічну.

Соціально-культурну.

Демографічну.

39. Фірма “Агротехніка” сегментувала ринок на сільську і міську місцевість, застосувавши один з таких принципів. Яку ознаку сегментування вона застосувала?

Поведінкову.

Психографічну.

Соціально-культурну.

Географічну.

40. Яке твердження є справедливим щодо недиференційованого маркетингу?

Фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів.

Фірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку.

Фірма виходить на декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу.

Фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача.

41. Яке твердження є справедливим щодо диференційованого маркетингу?

Фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів.

Фірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку.

Фірма виходить на декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу.

Фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача.

42. Яке твердження є справедливим щодо концентрованого маркетингу?

Фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів.

Фірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку.

Фірма виходить на декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу.

Фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача.

43. Яке твердження є справедливим щодо індивідуалізованого маркетингу?

Фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу, залишаючи поза увагою відмінності споживачів.

Фірма розробляє комплекс маркетингу, концентруючи зусилля на одному сегменті ринку.

Фірма виходить на декілька сегментів ринку, розробляючи для кожного з них певний комплекс маркетингу.

Фірма розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного споживача.

44. Що таке позиціювання товару?

Комплекс заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами конкурентів.

Процес дослідження конкурентного ринку.

Засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Окремий комплекс маркетингу для кожного споживача.

45. Що таке позиція товару?

Комплекс заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами конкурентів.

Процес дослідження конкурентного ринку.

Засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з товарами конкурентів.

46. Коли застосовується репозиціювання товару?

При виведенні товару на ринок.

В разі коли попит на товар перевищує пропозицію.

Коли необхідно змінити негативне ставлення споживачів до товару.

При знятті товару з ринку.

47. Як визначають “товар” з точки зору маркетингу?

Продукт фізичної чи інтелектуальної праці.

Все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку

Продукт, що має якісні характеристики.

Об’єкт, що має параметри, які підлягають вимірюванню.

48. Що включає в себе три рівні товару?

Товар за якістю, властивостями та зовнішнім оформленням.

Товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

Товар, що забезпечує вигоди, насолоду і задоволення споживачу.

Високий, середній і низький рівень товару.

49. Які характеристики відповідають товару у реальному виконанні?

Властивості, якість, зовнішнє оформлення, упаковка та марочна назва.

Гарантії, умови постачання, умови кредитування, доставка, монтаж і сервіс.

Якість, гарантії, упаковка, транспортування та марочна назва.

Марочна назва, упаковка, доставка, монтаж і сервіс.

50. Які характеристики відповідають товару з підкріпленням?

Властивості, якість, зовнішнє оформлення, упаковка та марочна назва.

Гарантії, умови постачання, умови кредитування, доставка, монтаж і сервіс.

Якість, гарантії, упаковка, транспортування та марочна назва.

Марочна назва, упаковка, доставка, монтаж і сервіс.

51. На якому етапі ЖЦТ знаходиться товар, якщо характерним є невеликий збут, дуже незначний прибуток, максимальні витрати на маркетинг та невелика кількість конкурентів?

Виходу на ринок.

Зростання.

Зрілості.

Занепаду.

52. 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?

Виходу на ринок.

Зростання.

Зрілості.

Занепаду.

53. На якому етапі ЖЦТ знаходиться товар, якщо характерним є стабілізація збуту і прибутку на високому рівні, зменшення витрат на маркетинг, ринок поділений між конкурентами?

Виходу на ринок.

Зростання.

Зрілості.

Занепаду.

54. На якому етапі ЖЦТ знаходиться товар, якщо характерним є падіння збуту і прибутку, скорочення витрат на маркетинг до мінімуму, конкуренти йдуть з ринку?

Виходу на ринок.

Зростання.

Зрілості.

Занепаду.

55. На якій стадії ЖЦТ витрати на маркетинг найвищі?

Виходу на ринок.

Зростання.

Зрілості.

Занепаду.

56. На якій стадії ЖЦТ витрати на маркетинг мінімальні (доцільне звертання маркетингових зусиль)?

Виходу на ринок.

Зростання.

Зрілості.

Занепаду.

57. Товар фірми "А-ПРО" знаходиться на етапі зростання. Який з перерахованих нижче заходів найдоцільніше застосовувати?

Підтримувати високі витрати на інформативну рекламу задля формування початкового попиту.

Ціни необхідно підтримувати оптимально високі, але нижче ніж на попередній стадії.

Здійснення глибокої сегментації ринку, пошук та освоєння нових сегментів ринку.

Доцільне зняття товару з продажу та перехід до виробництва нового товару.

58. Товар фірми "Факел" знаходиться на етапі зрілості. Який з перерахованих нижче заходів найдоцільніше застосовувати?

Підтримувати високі витрати на інформативну рекламу задля формування початкового попиту.

Ціни необхідно підтримувати оптимально високі, але нижче ніж на попередній стадії.

Здійснення глибокої сегментації ринку, пошук та освоєння нових сегментів ринку.

Доцільне зняття товару з продажу та перехід до виробництва нового товару.

59. Товар фірми "Парус" знаходиться на етапі спаду. Який з перерахованих нижче заходів найдоцільніше застосовувати?

Підтримувати високі витрати на інформативну рекламу задля формування початкового попиту.

Ціни необхідно підтримувати оптимально високі, але нижче ніж на попередній стадії.

Здійснення глибокої сегментації ринку, пошук та освоєння нових сегментів ринку.

Доцільне зняття товару з продажу та перехід до виробництва нового товару.

60. Товар фірми "Контакт" знаходиться на етапі виходу на ринок. Який з перерахованих нижче заходів найдоцільніше застосовувати?

Підтримувати високі витрати на інформативну рекламу задля формування початкового попиту.

Ціни необхідно підтримувати оптимально високі, але нижче ніж на попередній стадії.

Здійснення глибокої сегментації ринку, пошук та освоєння нових сегментів ринку.

Доцільне зняття товару з продажу та перехід до виробництва нового товару.

61. Які характеристики товарного ассортименту?

Ширина, глибина, насиченість, гармонійність.

Глибина, ширина, стабільність, безпека.

Ширина, глибина, нешкідливість, гармонійність.

Глибина, ширина, стабільність, гармонійність.

62. Яка класифікація товарів за сферою використання?

Товари повсякденного, вибіркового, особливого і пасивного попиту.

Товари споживчого попиту і промислового призначення.

Товари тривалого, короткочасного і разового використання.

Товари і послуги.

63. Яка класифікація товарів за тривалості використання?

Товари повсякденного, вибіркового, особливого і пасивного попиту.

Товари споживчого попиту і промислового призначення.
Товари тривалого, короткочасного і разового використання.
Товари і послуги.

64. Яка класифікація товарів за матеріальністю?
Товари повсякденного, вибіркового, особливого і пасивного попиту.
Товари споживчого попиту і промислового призначення.
Товари тривалого, короткочасного і разового використання.
Товари і послуги.

65. Яка класифікація товарів за характером купівлі?
Товари повсякденного, вибіркового, особливого і пасивного попиту.
Товари споживчого попиту і промислового призначення.
Товари тривалого, короткочасного і разового використання.
Товари і послуги.

66. Що відноситься до товарів ринкової новизни?
Принципово нові товари, аналогів яким на ринку до їх появи не було.
Які вже є на інших ринках, але є новими для даного ринку.
Що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги.
З деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їхніх характеристик.

67. Що відноситься до товарів світової новизни?
Принципово нові товари, аналогів яким на ринку до їх появи не було.
Які вже є на інших ринках, але є новими для даного ринку.
Що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги.
З деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їхніх характеристик.

68. Що відноситься до товарів модифікованих?
Принципово нові товари, аналогів яким на ринку до їх появи не було.
Які вже є на інших ринках, але є новими для даного ринку.
Що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги.
З деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їхніх характеристик.

69. Що таке цінова політика?

Напрям дій фірми щодо ціноутворення і розробки нової продукції.

Комплекс заходів щодо визначення ціни, цінової стратегії і тактики.

Комплекс заходів щодо розробки нових товарів та встановлення цін на них.

Комплекс засобів просування товарів на ринок шляхом варіювання цінами.

70. Що таке цінова стратегія?

Напрям дій фірми щодо ціноутворення.

Комплекс заходів щодо визначення ціни, цінової стратегії і тактики.

Комплекс заходів щодо розробки нових товарів та встановлення цін на них.

Комплекс засобів просування товарів на ринок шляхом варіювання цінами.

71. В умовах якої ринкової ситуації фірма йде услід за конкурентним лідером при встановленні ціни на свій товар?

Олігополії.

Монополістичної конкуренції.

Чистої конкуренції.

Чистої монополії.

72. В умовах якої ринкової ситуації жоден з конкурентів не впливає на рівень цін фірми, ціни формуються під впливом попиту і пропозиції?

Олігополії.

Монополістичної конкуренції.

Чистої конкуренції.

Чистої монополії.

73. В умовах якої ринкової ситуації ціни встановлюються в широкому діапазоні?

олігополії

Олігополії.

Монополістичної конкуренції.

Чистої конкуренції.

Чистої монополії.

74. В умовах якої ринкової ситуації можливе встановлення цін нижче собівартості товару?

олігополії

Олігополії.

Монополістичної конкуренції.
Чистої конкуренції.
Чистої монополії.

75. Як класифікують ціни залежно від впливу держави?
Оптово-відпускні, трансфертні, роздрібні.
Фіксовані, регульовані, вільні.
Рухомі, тверді, ковзні, з подальшою фіксацією.
Кошторисні, прейскурантні, договірні.

76. Як класифікують ціни залежно від обороту, який обслуговується?
Оптові і роздрібні.
Фіксовані, регульовані, вільні.
Рухомі, тверді, ковзні, з подальшою фіксацією.
Кошторисні, прейскурантні, договірні.

77. Як класифікують ціни залежно від особливостей комерційного контракту?
Оптово-відпускні, трансфертні, роздрібні.
Фіксовані, регульовані, вільні.
Рухомі, тверді, ковзні, з подальшою фіксацією.
Кошторисні, прейскурантні, договірні.

78. Як класифікують ціни залежно від сфери діяльності?
Оптові і роздрібні.
Фіксовані, регульовані, вільні.
Рухомі, тверді, ковзні, з подальшою фіксацією.
оптово-відпускні, закупівельні, транспортні.

79. Відомий модельєр встановлює високі ціни на ексклюзивні моделі одягу. Вони мають високу якість, пропонується невеликими партіями. Яка стратегія встановлення ціни застосовується?
Престижної ціни.
Психологічної ціни.
“Цінового лідера”.
“Зняття вершків”.

80. Підприємство виходить на ринок з новим товаром. Якісні характеристики товару значно вище за аналогічні товари конкурентів.

Ціни на товар значно перевищують собівартість. Яка стратегія встановлення ціни застосовується?

Престижної ціни.

Психологічної ціни.

“Цінового лідера”.

“Зняття вершків”.

81. Підприємство для завоювання нового ринку встановлює самі низькі ціни на свої товари. Яка цінова стратегія застосовується?

Престижної ціни.

“Зняття вершків”.

Проникнення на ринок.

Гнучких цін.

82. Підприємство змінює ціни на свої товари в залежності від здатності покупця торгуватися. Яка цінова стратегія застосовується?

Престижної ціни.

“Зняття вершків”.

Проникнення на ринок.

Гнучких цін.

83. Який метод ціноутворення використовує фірма, беручи до уваги витрати на виробництво і збут своїх товарів, не враховуючи попит споживачів?

Метод ціноутворення на основі відчутної цінності товару.

Метод витрати плюс прибуток.

Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін.

Метод “запечатаного конверта ” (тендерне ціноутворення).

84. Який метод ціноутворення використовує фірма, беручи до уваги попит на свої товари?

Метод беззбитковості.

Метод витрати плюс прибуток.

Метод цінової еластичності.

Метод “запечатаного конверта” (тендерне ціноутворення).

85. Який метод ціноутворення використовує фірма, встановлюючи ціну на товар на основі закритих торгів?

Метод беззбитковості.

Метод витрати плюс прибуток.

Метод цінової еластичності.

Метод “запечатаного конверта” (тендерне ціноутворення).

86. Яким шляхом можна збільшити кількість продажу товарів нееластичного попиту?

Підвищенням цін.

Застосуванням нецінових факторів маркетингу.

Зниженням цін.

Державного регулювання цін.

87. Що показує цінова еластичність попиту?

На скільки % зміниться ціна на товар фірми, якщо конкурент вдвічі знизить ціну на свій товар.

На скільки % зміниться ціна на товар фірми, якщо конкурент збільшує витрати на рекламу на 1%.

На скільки % зміниться обсяг продажу товару у результаті зміни ціни на 1%.

На скільки % зміниться обсяг продажу товарів, якщо підвисити витрати на рекламу на 1%.

88. Ціни квитків у літаках на міжнародних рейсах у бізнес- та економ-класі відрізняються. На основі чого в даному випадку базується ціноутворення?

На основі рівня поточних цін.

На основі аналізу беззбитковості.

На середніх витратах плюс прибуток.

На основі відчутної цінності товару.

89. Швейна фабрика “Легпром” пропонує покупцям менші ціни у випадку, якщо вони купують більш ніж 1000 одиниць спецодягу. Який тип знижки використовує фабрика?

Кількісну.

Функціональну.

Спеціальну.

“Сконто”.

90. Швейна фабрика “Україна” пропонує знижку покупцям, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою. Який тип знижки використовує фабрика?

Кількісну.

Функціональну.

Спеціальну.

“Сконто”.

91. Підприємство пропонує знижки учасникам каналу товароруху за виконання функції більш інтенсивного просування його товарів. Який тип знижки використовується?

Кількісну.

Функціональну.

Спеціальну.

“Сконто”.

92. Підприємство пропонує особливі знижки покупцям, в яких воно особливо зацікавлене. Який тип знижки використовується?

Кількісну.

Функціональну.

Спеціальну.

“Сконто”.

93. Представництво “Цептер” має у своєму штаті працівника, який здійснює збут посуду вдома у покупців. Як називається такий працівник?

Брокер.

Дилер.

Комівояжер, торговий агент.

Дистриб’ютор.

94. 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?

Брокер.

Дилер.

Комівояжер, торговий агент.

Дистриб’ютор.

95. Підприємство для збуту партії своєї продукції використовує посередника, який придбає і стає її власником після оплати. Як називається цей посередник?

Брокер.

Дилер.

Комівояжер, торговий агент.

Дистриб’ютор.

96. Компанія “Стиморол” виробляє широкий асортимент жувальних гумок. Яку тактику розподілу їй доцільно обрати?

Вибіркову.

Інтенсивну.

Ексклюзивну.

Комбіновану.

97. В якому випадку доцільно обрати прямий канал збуту?

Фірма виготовляє безалкогольні напої.

Завод спеціалізується на виготовленні консервованих овочів.

Компанія виробляє побутову техніку.

Завод виготовляє нестандартне устаткування.

98. Яким найбільш прийнятним типом організаційної структури маркетингу буде для підприємства, що реалізує вузький асортимент косметичних товарів і діє на одному ринку?

Функціональна.

Товарна.

Ринкова (сегментна).

Матрична.

99. Яким найбільш прийнятним типом організаційної структури маркетингу буде для підприємства, яке має диверсифіковане своє виробництво і реалізує широкий асортимент товарів?

Функціональна.

Товарна.

Ринкова (сегментна).

Матрична.

100. Яким найбільш прийнятним типом організаційної структури маркетингу буде для підприємства, яке діє на багатьох різних ринках?

Функціональна.

Товарна.

Ринкова (сегментна).

Матрична.

Тестові завдання з дисципліни «Маркетингові дослідження»

1. Виникнення якої концепції вважається початком інтенсивного розвитку маркетингових досліджень?

Вдосконалення товару.
Маркетингу.
Соціально-етичного маркетингу.
Збуту.

2. Для якого типу маркетингових досліджень є характерною ситуація недостатньої кількості попередніх даних та відсутності гіпотез?

Дослідницького.
Описово-аналітичного.
Причино-наслідкового.
Описово-наслідкового.

3. Характерними рисами якого типу маркетингових досліджень є більша гнучкість і неструктурованість?

Пошукового.
Дискрептивного.
Казуального.
Причино-наслідкового.

4. Який тип маркетингових досліджень використовується при перевірці декількох гіпотез?

Пошуковий.
Казуальний.
Описовий.
Дослідницький.

5. Який тип маркетингових досліджень найчастіше використовується?

Пошуковий.
Дискрептивний.
Казуальний
Дослідницький.

6. Який тип маркетингового дослідження використовується для вирішення проблеми, про яку мало що відомо?

Казуальний.
Описово-аналітичний.
Пошуковий.
Дискрептивний.

7. Що, в більшості випадків, є підсумком пошукового дослідження?
Розробка гіпотез.
Вирішення проблеми.
Розробка анкети.
Вимірювання результатів дослідження.

8. При якому типі маркетингового дослідження використовується інтуїція?
Причино-наслідковому.
Описово-аналітичному.
Дослідницькому
Дискрептивному.

9. Для отримання якої інформації використовується метод польових досліджень?
Вторинної.
Первинної.
Комбінованої.
Опосередкованої.

10. Для отримання якої інформації використовується метод кабінетних досліджень?
Вторинної.
Первинної.
Комбінованої.
Опосередкованої.

11. Для якого типу маркетингових досліджень експеримент використовується найчастіше?
Пошукового.
Дискрептивного.
Казуального.
Дослідницького.

12. Що можна віднести до НЕДОЛІКІВ спостереження як методу отримання первинної маркетингової інформації?

Складність розробки
Великі витрати часу
Простота.
Природність обстановки дослідження.

13. Які моделі використовують для аналізу змін маркетингової системи?

Інструктивні.
Прогнозні.
Дискрептивні.
Прості.

14. Для досліджень якого характеру в більшості випадків використовується метод опитування?

Пошукового.
Казуального
Описового
Причино-наслідкового.

15. Що є недоліком експертного опитування?

Суб'єктивність думки кожного експерта.
Великі витрати часу.
Велика вартість.
Універсальність.

16. Що належить до морального заохочення респондентів до участі в опитуванні?

Видача сувенірів.
Розіграш призів.
Висловлення подяки.
Цінові знижки.

17. З якою імовірністю визначається обсяг вибірки, ящо довірче число становить t=2?

0,997
0,954
0,683
0,345

18. Що означає показник «N» у формулі визначення обсягу вибірки $n = \frac{N\sigma^2 t^2}{\Delta N^2 + t^2\sigma^2}$***?***

Обсяг вибіркової сукупності.

Довірче число.

Дисперсію.

Генеральну сукупність.

19. Що означає показник «σ^2» у формулі визначення обсягу вибірки $n = \frac{t^2\sigma^2}{\Delta^2}$***?***

Обсяг вибіркової сукупності.

Довірче число.

Дисперсію.

Стандартну похибку.

20. Які кабінетні методи дослідження ринку можуть бути використані спеціалістами з маркетингу?

Телефонне опитування.

Спостереження.

Проведення експерименту.

Аналіз звітів попередніх досліджень.

21. Яка інформація є первинною?

Яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети.

Яка вже існує і була отримана для іншої мети.

Яка отримується в бібліотеці.

Яка отримується зі спеціальних довідників.

22. Зазначте способи одержання первинної маркетингової інформації.

Спостереження, експеримент, опитування.

Ведення статистичного обліку інформації.

Ведення оперативного обліку інформації.

Вивчення літературних джерел.

23. У чому полягає розрахунок вибірки?

Визначення способу опитування.

Встановлення кількості одночасно опитуваних.

Визначення кількості опитуваних.

Аналіз даних опитування.

24. Що є метою кабінетних досліджень?

Отримання загальних уявлень про кон’юнктуру ринку.

Збір та інтерпретація первинної інформації.

Розробка та вирішення гіпотез.

Проведення структурованих інтерв’ю.

25. Що є перевагами первинної інформації?

Цілеспрямованість, конкретність.

Низька вартість, швидкість отримання.

Достатня кількість, низька вартість.

Невисока вартість, точність.

26. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження?

Вивчення теорії і практики маркетингу.

Систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей.

Розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами.

Проведення експерименту.

27. Що являє собою експеримент як метод збору первинної маркетингової інформації?

Вивчення і фіксування поведінки суб'єктів дослідження.

Відтворення дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей.

Одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними.

Спостереження за діями суб’єктів та фіксація результатів їх дії чи поведінки.

28. Скільки підсистем містить маркетингова інформаційна система?

2.

3.

4.

5.

29. Що можна віднести до переваг опитування за допомогою поштової розсилки?

Висока ефективність, можливість впливу на респондента, швидкість опитування.

Низькі витрати, можливість задавати велику кількість запитань.

Швидкість опитування, низькі витрати, можливість впливу на респондента.

Швидкість опитування, низькі витрати, висока ефективність

30. Що можна віднести до переваг особистого опитування?

Висока ефективність, наявність візуального контакту.

Низькі витрати, можливість задавати велику кількість запитань.

Швидкість опитування, низькі витрати.

Швидкість опитування, низькі витрати, висока ефективність.

31. Що можна віднести до недоліками опитування за допомогою поштової розсилки?

Висока ефективність, можливість впливу на респондента.

Низькі витрати, можливість задавати велику кількість запитань.

Швидкість опитування, низькі витрати.

Великі часові витрати, низький відсоток повернення анкет.

32. Що є першим етапом в алгоритмі процесу маркетингових досліджень?

Підготовка звіту та його презентація.

Формування цілей і задач маркетингових досліджень.

Збір та систематизація інформації.

Визначення проблеми.

33. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

Підготовка звіту та його презентація.

Формування цілей і задач маркетингових досліджень.

Збір та систематизація інформації.

Визначення проблеми.

34. Що являє собою розрахунок вибірки?

Визначення способу опитування.

Встановлення кількості одночасно опитуваних.

Визначення способу опитування.

Визначення обсягу опитувальної анкети.

35. Що належить до джерел зовнішньої вторинної маркетингової інформації?

Річні звіти.

Бухгалтерська документація.

Патентна інформація.

Матеріали аудиторських перевірок.

36. Що належить до джерел зовнішньої вторинної маркетингової інформації?

Науково-технічна інформація.

Бухгалтерська документація.

Матеріали аудиторських перевірок.

Звіти про продажі.

37. Що належить до джерел зовнішньої вторинної маркетингової інформації?

Річні звіти.

Бухгалтерська документація.

Інформація про споживачів.

Звіти про продажі.

38. Що належить до джерел зовнішньої вторинної маркетингової інформації?

Річні звіти.

Бухгалтерська документація.

Матеріали аудиторських перевірок.

Інформація про роздрібну торгівлю.

39. Що належить до джерел внутрішньої вторинної маркетингової інформації?

Річні звіти.

Патентна інформація.

Інформація про споживачів.

Інформація про роздрібну торгівлю.

40. Яка інформація є вторинною?

Дані, зібрані раніше з іншою метою.

Дані, які збирають періодично.

Щойно зібрані дані.

Дані, зібрані безпосередньо з метою досліджень.

41. Що таке первинна маркетингова інформація?

Інформація, накопичена на фірмі окремими відділами.

Інформація, зібрана з будь-якою метою, але вперше.

Інформація, зібрана науко-дослідним закладом.

Інформація, розміщена в мережі Інтернет.

42. Яка інформація найцінніша для маркетингових досліджень?

Зовнішня.

Первинна.

Внутрішня.

Вторинна.

43. Який метод повинна вибрати маркетингова служба для маркетингови досліджень, якщо вона не обмежена в часі та коштах?

Опитування поштою.

Опитування телефоном**.**

Особисте інтерв'ю.

Моделювання.

44. До якого метода комплексного дослідження ринку належить вивчення довідників і статистичної літератури?

Кабінетного.

Польового.

Позакабінетного.

Прямого.

45. Під час анкетування споживачеві запропонували питання у вигляді малюнка, який потрібно було закінчити. До якого типу відносять такий тип питання?

Відкритого.

Закритого.

Семантичного диференціалу.

Опитування.

46. Що являє собою маркетингова інформаційна система?

Організаційно-технічна система збору, систематизації та обробки маркетингової інформації.

Система, спрямована на забезпечення процесів прийняття рішень в процесі управління підприємством.

Сукупність програмних засобів та інформації.

Система, що діє в комплексному та безперервному режимі.

47. Дослідженням якого типу встановлюються причинно-наслідкові зв'язки?

Казуальним.
Описовим.
Розвідковим.
Пошуковим.

48. Що є перевагами вторинної маркетингової інформації?

Відповідність цілям маркетингових досліджень.
Заощадження грошей і часу.
Достовірність даних.
Точність даних.

49. Яку назву має спостереження, що здійснюється в природних умовах?

Особисте.
Польове.
Приховане.
Лабораторне.

50. Яку назву має спостереження, за якого спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати?

Структуроване.
Польове.
Приховане.
Неструктуроване.

51. Які складові частини послідовно містить структура опитувальної анкети?

Демографічна частина, вступ, основна частина.
Основна частина, реквізна частина.
Вступ, основна частина, реквізна частина.
Реквізна частина, основна частина, демографічна частина

52. Як називається питання без заданої структури відповіді?

Відкрите.
Закрите.
Напівзакрите.
Зі шкалами.

53. Як називається питання, що пропонує обрати одну із запропонованих відповідей?

Відкрите.

Закрите.

Напівзакрите.

Зі шкалами.

54. Як називається питання, що дає змогу респонденту можливість виразити ступінь згоди чи незгоди із запропонованим висловлюванням?

Альтернативне питання.

Закрите питання.

Шкала Лайкерта.

Семантичний диференціал.

55. Як називається питання, що дає змогу респонденту надати кількісну оцінку запропонованому висловлюванню?

Шкала оцінок.

Альтернативне питання.

Шкала Лайкерта.

Семантичний диференціал.

56. Як називають інформацію, яка використовується в тих самих операціях маркетингу, збирається багаторазово і безперервно?

Внутрішньою.

Постійною.

Вторинною.

Первинною.

57. З чого розпочинається збір інформації?

Зі збору вторинної інформації.

Зі збору первинної інформації.

З опитування споживачів.

З аналізу дій конкурентів.

58. Що таке «паспортичка» анкети?

Ідентифікаційні питання.

Перехідні питання.

Вступні питання.

Основні питання.

59. Яка вибірка належить до детермінованого типу?
Нерепрезентативна.
Проста випадкова.
Стратифікована.
Групова.

60. Яка вибірка належить до детермінованого типу?
Експертна.
Проста випадкова.
Стратифікована.
Групова.

61. Яка вибірка належить до детермінованого типу?
Квотована.
Проста випадкова.
Стратифікована.
Групова.

62. Що належить до джерел внутрішньої вторинної маркетингової інформації?
Бухгалтерська документація.
Патентна інформація.
Інформація про споживачів.
Інформація про роздрібну торгівлю.

63. Яка вибірка належить до імовірнісного типу?
Квотована.
Проста випадкова.
Експертна.
Нерепрезентативна.

64. Назвіть джерело вторинної маркетингової інформації.
Опитування.
Спостереження.
Моделювання.
Інформація про споживачів.

65. Назвіть джерело первинної маркетингової інформації.
Опитування.
Патентна інформація.

Інформація про споживачів.
Інформація про роздрібну торгівлю.

66. Назвіть джерело первинної маркетингової інформації.
Спостереження.
Патентна інформація.
Інформація про споживачів.
Інформація про роздрібну торгівлю.

67. Назвіть джерело первинної маркетингової інформації.
Моделювання.
Патентна інформація.
Інформація про споживачів.
Інформація про роздрібну торгівлю.

68. Назвіть джерело первинної маркетингової інформації.
Експеримент.
Патентна інформація.
Інформація про споживачів.
Інформація про роздрібну торгівлю.

69.Зазначте характеристику лабораторного експерименту.
Більша вартість.
Великі витрати часу.
Реальна картина існуючої ситуації.
Менша вартість.

70. У яких випадках доцільним є використання відкритих питань?
У аудиторії ще немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми.
Необхідно отримати оцінку респондентом якоїсь події.
Необхідно виявити різницю між респондентами.
Процес досліджень знаходиться у фазі вибору цілей і постановки завдань.

71.Назвіть характеристику польового експерименту.
Менша вартість.
Невеликі часові витрати.
Недосконале моделювання реальної ситуації.
Реальна картина існуючої ситуації.

72.Назвіть характеристику польового експерименту.

Менша вартість.
Невеликі часові витрати.
Недосконале моделювання реальної ситуації.
Більша вартість.

73.Назвіть характеристику польового експерименту.
Менша вартість.
Невеликі часові витрати.
Недосконале моделювання реальної ситуації.
Великі витрати часу.

74. Яка вибірка належить до імовірнісного типу?
Квотована.
Стратифікована.
Експертна.
Нерепрезентативна.

75. Яка вибірка належить до імовірнісного типу?
Квотована.
Проста випадкова.
Експертна.
Нерепрезентативна.

76. Яка вибірка належить до імовірнісного типу?
Квотована.
Стратифікована.
Експертна.
Нерепрезентативна.

77. Яка вибірка належить до імовірнісного типу?
Квотована.
Групова.
Експертна.
Нерепрезентативна.

78. Як варто змінити рекламу, якщо в ролі цільових споживачів будуть виступати люди не з вищих і середніх, а з нижчих і середніх класів?
Підсилити рекламування форми і якості.
Підсилити інформування функціональних переваг.
Робити наголос на слова, а не на зображення.

Підкреслити приналежність до торговельної марки.

79. З якою імовірністю визначається обсяг вибірки, ящо довірче число становить t=3?

0,997.
0,954.
0,683.
0,345.

80. З якою імовірністю визначається обсяг вибірки, ящо довірче число становить t=1?

0,997.
0,954.
0,683.
0,345.

81. Зазначте фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

Культура, соціальні фактори, персональний вплив, вплив родини.
Потреба, культура, вплив родини, духовні цінності.
Знання споживача, емоції, стиль життя, вплив родини.
Культура, соціальні фактори, мотивація, вплив сім'ї.

82. Зазначте різновид експертної вибірки.

Вибірка за методом «снігової кулі».
Систематична.
Територіальна.
Пропорційно стратифікована.

83. Зазначте різновид групової вибірки.

Вибірка за методом «снігової кулі».
Непропорційно стратифікована.
Територіальна.
Пропорційно стратифікована.

84. Зазначте різновид стратифікованої вибірки.

Вибірка за методом «снігової кулі».
Непропорційно стратифікована.
Територіальна.
Групова.

85. Зазначте типи запитань, що задаються у фокус – групах з погляду послідовності?

Ознайомлювальні, вступні, перехідні, основні, заключні.

Відкриті, закриті, напівзакриті.

Прямі, непрямі, особові, безособові.

Цільові, службові.

86. Яка помилка при опитуванні належить до систематичних?

Недоброякісна анкета.

Помилка неспостереження.

Неуважність респондента.

Недобросовісна робота анкетера.

87. Яка помилка при опитуванні належить до систематичних?

Недоброякісна анкета.

Помилка спостереження.

Неуважність респондента.

Недобросовісна робота анкетера.

88. Які фактори впливу на покупця належать до групи неконтрольованих фірмою?

Психологічні.

Товарна політика.

Цінова політика.

Збутова політика.

89. ***Які фактори впливу на покупця належать до групи неконтрольованих фірмою?***

Особистісні.

Товарна політика.

Цінова політика.

Збутова політика.

90. Які фактори впливу на покупця належать до групи неконтрольованих фірмою?

Соціокультурного впливу.

Товарна політика.

Цінова політика.

Збутова політика.

91. Зазначте перевагу проведення опитування за вільною схемою.

Легкість протоколювання.
Легкість у зіставленні результатів.
Малі витрати.
Забезпечення індивідуального підходу.

92. Зазначте перевагу проведення опитування за вільною схемою.
Легкість протоколювання.
Легкість у зіставленні результатів.
Малі витрати.
Можливість отримання додаткової інформації.

93. Зазначте спосіб організації експертного опитування.
Індивідуальне, сепаратне інтерв'ю.
Структуроване інтерв'ю.
Напівструктуроване інтерв'ю.
Масове опитування.

94. Зазначте спосіб організації експертного опитування.
Індивідуальне, колегіальне інтерв'ю.
Структуроване інтерв'ю.
Напівструктуроване інтерв'ю.
Масове опитування.

95. Зазначте спосіб організації експертного опитування.
Групове інтерв'ю.
Структуроване інтерв'ю.
Напівструктуроване інтерв'ю.
Масове опитування.

17. Як називається в маркетингу припущення про зв'язок двох або більше факторів?
Аксіомою.
Гіпотезою.
Теорією.
Концепцією.

97. Як називається питання, з декількома варіантами відповідей та можливістю назвати «інші», окрім запропонованих?
Відкрите.
Закрите.
Напівзакрите.

Зі шкалами.

98. Які чинники належать до неконтрольованих?
Ціни, канали розподілу, система просування.
Система просування, стан економіки, темпи інфляції.
Стан економіки, темпи інфляції, система просування.
Система просування, конкуренція, товарна політика підприємства.

99. Що таке послуга?
Матеріальний товар, який супроводжується сервісом.
Все те, що не має речового виразу, невідчутна на дотик, непомітна дія.
Все те, що має речовий вираз та відчутність.
Матеріальний товар, який не супроводжується рекламою.

100. Що описує маркетингова модель?
Виробничі потужності.
Вплив зовнішніх факторів на діяльність компанії.
Канали збуту.
Фінансові характеристики.

Тестові завдання з дисципліни «Маркетингова товарна політика»

1. Основні складові досягнення цілей товарної політики:
Рішення про розробку нових товарів, їхню модифікацію.
Обслуговування існуючого товарного асортименту.
Зняття з виробництва.
Усі відповіді вірні.

2. До визначення товару, що відповідає сучасній маркетинговій концепції відноситься:

Продукт праці товаровиробників, призначений для продажу і обміну.

Виріб, що виготовляється за визначеною технологією і володіє визначеними якісними і кількісними показниками.

Комплекс відчутних та невловимих властивостей, що включають у себе розміри, структуру, колір, упаковку, ціну, престиж, і який забезпечує задоволення потреб споживачів.

Будь-який засіб, який здатен задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання, що виступає як фізичний об’єкт, послуга, особа, місце, організація або ідея.

3. До відмітних характеристик послуг не відноситься:

Нематеріальність.
Невловимість.
Мінливість якості.
Невіддільність від виробника.

4. Товар за задумом – це:
Потреба, заради якої він створюється.
Сукупність техніко-експлуатаційних характеристик товару.
Надання додаткового сервісу споживачам.
Все, що потенційно досяжно для залучення й утримання клієнтури.

5. Товар у реальному втіленні – це:
Головна вигода чи послуга.
Сукупність техніко-експлуатаційних характеристик товару.
Надання додаткового сервісу споживачам.
Все, що потенційно досяжно для залучення й утримання клієнтур.

6. Товар з підкріпленням – це:
Головна вигода чи послуга.
Сукупність техніко-експлуатаційних характеристик товару.
Надання додаткового сервісу споживачам.
Все, що потенційно досяжно для залучення й утримання клієнтур.

7. Потенційний товар – це:
Головна вигода чи послуга.
Все, що потенційно досяжно для залучення і утримання клієнтури.
Надання додаткового сервісу споживачам.
Сукупність техніко-експлуатаційних характеристик товару.

8. Сировина, склад, структура, форма, розмір, колір – це:
Об’єктивні властивості товару.
Технічні якості товару.
Економічні якості товару.
Соціальні якості товару.

9. Надійність, безпека, довговічність, потужність, точність – це:
Об’єктивні властивості товару.
Технічні якості товару.
Психологічні якості товару.
Економічні якості товару.

10. Імідж, престижність, привабливість, цінність – це:

Об’єктивні властивості товару.

Технічні якості товару.

Психологічні якості товару.

Економічні якості товару.

11. Ціна, споживча вартість, доступність, корисність, конкурентоспроможність – це:

Об’єктивні властивості товару.

Технічні якості товару.

Психологічні якості товару.

Економічні якості товару.

12. До товарів, які частинами переносять свою вартість на вартість готових виробів відносяться:

Матеріали.

Сировина.

Напівфабрикати.

Стаціонарні споруди.

13. Як правило купуються без роздумів та порівняння з іншими:

Товари попереднього вибору.

Товари постійного попиту.

Товари пасивного попиту.

Товари особливого попиту.

14. Мають унікальні ознаки або популярні марки, що роблять їх престижними:

Товари попереднього вибору.

Товари повсякденного попиту.

Товари пасивного попиту.

Товари особливого попиту.

15. Для яких товарів важливо щоб споживачі отримали інформацію про їх наявність:

Товари попереднього вибору.

Товари повсякденного попиту.

Товари пасивного попиту.

Товари особливого попиту.

16. Які з товарів є схожими і несхожими:

Товари попереднього вибору.
Товари повсякденного попиту.
Товари пасивного попиту.
Товари особливого попиту.

17. Які товари купують лише тоді, коли вони необхідні:
Товари попереднього вибору.
Товари для нагальних потреб.
Товари пасивного попиту.
Товари особливого попиту.

18. Індиферентні товари – це:
Товари, які здатні швидко інтегруватися в міжнародні товарні ринки.
Товари, які ніяк не впливають на структуру світової торгівлі.
Товари, експорт яких суперечить інтересам міжнародної економіки.
Товари, імпорт яких суперечить інтересам національної економіки.

19. Товари комплементарного типу – це:
Товари, які здатні швидко інтегруватися в міжнародні товарні ринки.
Товари, які ніяк не впливають на структуру світової торгівлі.
Товари, експорт яких суперечить інтересам міжнародної економіки.
Товари, імпорт яких суперечить інтересам національної економіки.

20. Контрадикторні товари – це:
Товари, які здатні швидко інтегруватися в міжнародні товарні ринки.
Товари, які ніяк не впливають на структуру світової торгівлі.
Товари, експорт яких суперечить інтересам міжнародної економіки.
Товари, які не здатні швидко інтегруватися в міжнародні товарні ринки.

21. Юридичні і фізичні особи, місця, ідеї відносяться до:
Товарів, комплементарного типу.
Нетрадиційних товарів.
Індиферентних товарів.
Контрадикторних товарів.

22. Показник ширини асортименту визначає:
Скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством.
Загальну кількість товарних одиниць.
Кількість пропозицій кожного окремого виду продукції.
Сукупність однотипних видів виробів.

23. Показник насиченості асортименту визначає:

Скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством.

Загальну кількість товарних одиниць.

Кількість пропозицій кожного окремого виду продукції.

Сукупність однотипних видів виробів.

24. Показник глибини асортименту визначає:

Скільки окремих видів продукції виготовляється підприємством.

Загальну кількість товарних одиниць.

Кількість пропозицій кожного окремого виду продукції.

Сукупність однотипних видів виробів.

25. Показник гармонійності асортименту характеризує:

Ступінь однорідності асортименту стосовно різних чинників (технологія, збут тощо).

Здатність набору товарів задовольняти попит на ті самі товари.

Кількість пропозицій кожного окремого виду продукції.

Сукупність однотипних видів виробів.

26. Показник новизни асортименту характеризує:

Здатність набору товарів задовольняти попит на ті самі товари.

Кількість пропозицій кожного окремого виду продукції.

Здатність задовольняти потреби, що змінилися.

Сукупність однотипних видів виробів.

27. Показник стабільності асортименту характеризує:

Здатність набору товарів задовольняти попит на ті самі товари.

Кількість пропозицій кожного окремого виду продукції.

Здатність задовольняти потреби, що змінилися.

Сукупність однотипних видів виробів.

***28. До основних показників асортименту продукції окремого підприємства не відноситься*:**

Широта.

Структурність.

Насиченість.

Гармонійність.

29. Безвідмовність, довговічність, ремонтопридатність – це показники:

Надійності.
Призначення.
Ергономічності.
Безпеки.

30. Гігієнічні, антропометричні, фізіологічні – це показники:
Надійності..
Призначення
Ергономічності.
Транспортабельності.

31. Показники складу і структури, сфери застосування, технічної досконалості – це показники:
Надійності.
Призначення.
Ергономічності.
Безпеки.

32. Інформаційна виразність, раціональність форми, цілісність композиції – це показники:
Надійності.
Естетичності.
Ергономічності.
Транспортабельності.

33. Можливість оптимізації затрат матеріалів, праці і часу характеризується показниками:
Надійності.
Ергономічності.
Технологічності.
Призначення.

34. Показники, що дають змогу оцінити ступінь досконалості конструкції виробу, рівень наступності її технічних рішень мають назву:
Уніфікації.
Естетичності.
Ергономічності.
Призначення.

35. Визначають пристосованість продукції до транспортування показники:

Надійності.
Ергономічності.
Транспортабельності.
Призначення.

36. При визначенні коефіцієнту дефектності враховують:
Кількість дефектів кожного виду.
Коефіцієнт вагомості кожного дефекту.
Загальну кількість дефектів, що трапляються.
Усі відповіді вірні.

37. Коефіцієнт вагомості і-го дефекту встановлюється:
Методом рівноважних оцінок.
Вартісним методом.
Методом експерименту.
Методом спостереження.

38. До факторів, що визначають якість товарів відносяться:
Якість сировини.
Якість праці працівників, що виготовляють продукцію.
Умови транспортування, зберігання, упакування тощо.
Усі відповіді вірні.

39. З поняттям «рейтинг товару» пов'язують:
Можливість продажу на потенційних ринках.
Ступінь переваги одного виробу, однієї моделі над іншими.
Відповідність встановленим стандартам.
Здатність швидко інтегруватися у міжнародні ринки.

40. Конкурентоспроможною вважається продукція, яка перевищує за показниками:
Базову (еталонну) модель.
Аналогічний продукт з найкращим рейтингом у галузі.
Товар, що успішно продається на ринку.
Сертифікований товар.

41. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності не враховує:
Технічні характеристики товару.
Рейтинг товару.
Ціну продажу і споживання товару.

Значущість технічних параметрів товару.

42. Коефіцієнти значущості використовуються при визначенні (відкиньте зайве):

Конкурентоспроможності за технічними параметрами.

Конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Конкурентоспроможності за технічними та економічними параметрами.

Рейтингу товару.

43. Що, на думку англійських спеціалістів, передбачає конкурентоспроможність стосовно прибутку:

Він більший у фірмах з розвиненим імпортом.

Він більший у фірмах з розвиненим експортом.

Він більший у фірмах орієнованих на внутрішнє виробництво.

Він більший у фірмах орієнованих на мінімізацію витрат.

44. Конкурентоспроможність чого визначають у Швейцарській дослідній організації «Europien Menegement Forum»

Підприємства.

Галузі.

Регіону.

Країни.

45. Імідж – це:

Позитивне відчуття, яке виникає у зв'язку з відповідними назвами.

Сформоване і підтримуване стійке уявлення про престижність марки.

Набір переконань споживачів про атрибути товарів і асоціації з ними.

Усі відповіді вірні.

46. Розрахунок нормативних параметрів конкурентоспроможності здійснюється за допомогою:

Вартісного методу.

Методу експертних оцінок.

Альтернативного методу.

Емпіричного методу.

47. Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується:

Відношенням індексу економічних параметрів до індексу технічних параметрів.

Відношенням індексу економічних параметрів до показника рейтингу товару.

Відношенням індексу технічних параметрів до індексу економічних параметрів.

Відношенням показника рейтингу товару до індексу економічних параметрів.

48. Підтвердженням факту сертифікації продукції є:

Оригінал сертифікату відповідності.

Завірена відповідним органом копія сертифікату відповідності.

Знак відповідності.

Усі відповіді вірні.

49. На упаковці продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації, знак відповідності розміщений у:

Ромбі.

Без додаткових позначень.

Колі.

Квадраті.

50. На упаковці продукції, яка не підлягає обов'язковій сертифікації, знак відповідності розміщений у:

Ромбі.

Колі.

Квадраті.

Без додаткових позначень.

51. Для сертифікації продукції можуть використовуватися такі схеми (відкиньте зайве):

Сертифікація товарних одиниць.

Сертифікація партії продукції.

Пробна сертифікація.

Сертифікація з обстеженням виробництва.

52. Не застосовуються при сертифікації послуг схеми:

Сертифікація з проведенням періодичного технічного контролю.

Сертифікація з обстеженням виробництва.

Сертифікація з атестацією виробництва.

Сертифікація з оцінкою системи якості.

53. Сертифікат відповідності за схемою сертифікації з оцінкою системи якості видається на термін до:

Двох років.

Трьох років.

Чотирьох років.

П’яти років.

54. Для оцінки ступеня концентрації (монополізації) ринку застосовується коефіцієнт:

Котлера.

Котлера-Друкера.

Герфіндаля-Гіршмана.

Левітта-Ламбена.

55. Якого максимального розміру досягне індекс концентрації (монополізації), коли на ринку діятиме лише одна фірма:

1000.

5000.

10000.

100000.

56. Намагання споживача якось виділитися з-поміж інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп називається ефектом:

Приєднання до більшості.

Сноба.

Веблена.

Ефект байдужості до соціальних норм.

57. Спонукає споживача купувати те, що й усі, є виявом бажання бути на “хвилі життя”, не «пасти задніх», додержуватися загальноприйнятого стилю:

Приєднання до більшості.

Сноба.

Веблена.

Ефект залежності від соціальних норм.

58. Престижне споживання для створення належного враження на оточення характеризується ефектом:

Приєднання до більшості.

Сноба.

Веблена.

Ефект байдужості до соціальних норм.

59. Ситуація, що склалася на ринку, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність конкретного підприємства і розвиток економіки в цілому – це:

Кон'юнктура товарного ринку.

Риси і особливості товарного ринку.

Інфраструктура товарного ринку.

Забезпечення товарного ринку.

60. Відношенням кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів визначається показник:

Потенціалу ринку.

Частки ринку.

Місткості ринку.

Насиченості ринку.

61. Графік ЖЦТ, який описує товар, що проходить усі його стадії має назву:

Ностальгія.

Традиційний.

Ностальгія.

Сезонний.

62. Графік ЖЦТ, який описує товар, що привертає увагу дуже швидко, сприймається позитивно, а потім швидко занепадає має назву:

Ностальгія.

Ностальгія.

Сезонний.

Сплеск.

63. Графік ЖЦТ, який описує товар, котрий добре реалізується протягом окремих періодів:

Ностальгія.

Традиційний.

Ностальгія.

Сезонний.

64. Графік життєвого циклу, що характеризує продукт, який взагалі не мав ринкового успіху має назву:

Ностальгія.

Традиційний.
Провал.
Сезонний.

65. Графік, який відтворює послідовний ряд циклів, обумовлених відкриттям нових характеристик товару має назву:
Нові підйоми.
Провал.
Сезонний.
Сплеск.

66. Графік життєвого циклу, який стосується застарілого товару, що знову здобув популярність має назву:
Ностальгія.
Гребінчастий.
Провал.
Сезонний.

67. Графік життєвого циклу, який характеризує довготривалий (іноді протягом багатьох десятиліть) період існування зі стабільно рівною привабливістю товару на ринку:
Ностальгія.
Стиль.
Провал.
Сезонний.

68. Основна мета – спонукати споживачів спробувати зробити пробні купівлі товару; налагодити розподіл нового товару характерна для етапу:
Впровадження.
Зростання.
Зрілості.
Спаду.

69. На етапі впровадження товару використовуються стратегії (відкиньте зайве):
Стратегія інтенсивного маркетингу.
Стратегія модернізації товару.
Стратегія вибіркового проникнення.
Стратегія пасивного маркетингу.

70. Ця стратегія передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і невеликих витрат на стимулювання збуту:

Стратегія інтенсивного маркетингу.
Стратегія широкого проникнення.
Стратегія вибіркового проникнення.
Стратегія пасивного маркетингу.

71. Ця стратегія передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту:

Стратегія інтенсивного маркетингу.
Стратегія широкого проникнення.
Стратегія вибіркового проникнення.
Стратегія пасивного маркетингу.

72. Ця стратегія базується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат:

Стратегія інтенсивного маркетингу.
Стратегія широкого проникнення.
Стратегія вибіркового проникнення.
Стратегія пасивного маркетингу.

73. Ця стратегія передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на стимулювання збуту:

Стратегія інтенсивного маркетингу.
Стратегія широкого проникнення.
Стратегія вибіркового проникнення.
Стратегія пасивного маркетингу.

74. Основна мета – максимізація частки ринку, створення сильного образу марки товару характерна для етапу:

Впровадження.
Зростання.
Зрілості.
Спаду.

75. Основне завдання маркетингу – продовження життєвого циклу товару характерне для етапу:

Впровадження.
Зростання.
Зрілості.
Спаду.

76. На етапі зрілості товару використовуються такі маркетингові стратегії:

Стратегія диверсифікації.

Стратегія додавання характеристик товару.

Стратегія збільшення витрат на стимулювання збуту.

Усі відповіді вірні.

77. Швидкий продаж залишків товарів і концентрація уваги на інших сегментах ринку характерний для стратегії:

Елімінації.

Збору урожаю.

Диверсифікації.

Розширення.

78. Головні стратегічні зусилля направлені на розширення ринку характерні для такого етапу ЖЦТ як:

Впровадження.

Зростання.

Зрілість.

Спад.

79. Головні стратегічні зусилля направлені на підвищення рентабельності виробництва характерні для такого етапу ЖЦТ як:

Впровадження.

Зростання.

Зрілість.

Спад.

80. Створення у покупців розуміння переваг товарної марки, забезпечення престижного іміджу марки характерні для такого етапу ЖЦТ як:

Впровадження.

Зростання.

Зрілість.

Спад.

81. Створення прихильності до товарної марки, підтримка лояльності споживачів до товару характерні для такого етапу ЖЦТ як:

Впровадження.

Зростання.

Зрілість.
Спад.

82. Підтримка обсягів збуту і прибутку характерно для такого етапу ЖЦТ як:
Впровадження.
Зростання.
Зрілість.
Спад.

83. Головні стратегічні зусилля направлені на відстоювання контрольованої частки ринку характерні для такого етапу ЖЦТ як:
Впровадження.
Зростання.
Зрілість.
Спад.

84. Згідно матриці БКГ товари виробника поділяються на (відкиньте зайве):
Зірки.
Знаки питання.
Дійні корови.
Ведмеді.

85. Товари з низьким темпом зростання, але великою часткою ринку називаються:
Зірки.
Знаки питання.
Дійні корови.
Собаки.

86. Товари, обсяги продажу яких зростають, але їх частка ринку ще мала називаються:
Зірки.
Знаки питання.
Дійні корови.
Собаки.

87. Товари, у яких зменшується темп зростання обсягів продажу та частки ринку називаються:
Зірки.

Знаки питання.
Дійні корови.
Собаки.

88. Товари, у яких темп зростання обсягів продажу високий і частка товарів на ринку велика називаються:

Зірки.
Знаки питання.
Дійні корови.
Собаки.

89. Рівні новизни товару включають:

Зміна зовнішнього оформлення при дотриманні існуючих споживчих властивостей.
Часткова або принципова зміна споживчих властивостей.
Поява товару, що не має аналогів.
Усі відповіді вірні.

90. Виріб, конструктивне виконання якого частково замінене при збереженні або незначному поліпшенні споживчих якостей має назву:

Оновлений товар.
Модернізований товар.
Модифікований товар.
Удосконалений товар.

91. Оновлений виріб, розроблений замість того, який вироблявся раніше. У ньому присутні часткові зміни конструкції, що здійснені на основі новітніх науково-технічних досягнень:

Оновлений товар.
Модернізований товар.
Модифікований товар.
Удосконалений товар.

92. Оновлений виріб, що розроблений замість виробленого раніше з метою розширення сфери використання:

Оновлений товар.
Модернізований товар.
Модифікований товар.
Удосконалений товар.

93. Які з перелічених складових марочного товару юридично захищені?

Товарна марка.

Бренд.

Товарний знак.

Усі відповіді вірні.

94. Користь марочного товару полягає у:

Дозволяє споживачеві швидко і точно ідентифікувати товар.

Гарантує споживачеві визначений рівень якості.

Дозволяє споживачеві затвердитися в значимих особистісних якостях через вибір марки.

Усі відповіді вірні.

95. Марка, яка створюється виробником і має присвоєну їй марочну назву:

Марка виробника.

Приватна марка.

Ліцензійна марка.

Спільна марка.

96. Марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка, створюється і є власністю торгового посередника:

Марка виробника.

Приватна марка.

Ліцензійна марка.

Марка-винищувач.

97. Відомості про товар, які призначені для виробників, постачальників та продавців мають назву:

Основоположна товарна інформація.

Комерційна товарна інформація.

Споживацька товарна інформація.

Цифрова товарна інформація.

98. Маркування складається з таких основних елементів:

Текст.

Малюнок.

Інформаційний знак.

Усі відповіді вірні.

99. Упаковка, як атрибут товару, виконує такі функції (відкиньте зайве):

Захисну.

Інформативну.

Комунікативну.

Сертифікату якості.

100. Основними завданнями упаковки є:

Ідентифікувати продукт за його звичайним найменуванням.

Інформувати покупця про те, що являє собою продукт й як його використовувати.

Спонукати покупця до придбання продукту.

Усі відповіді вірні.

Тестові завдання з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

1. Що представляє собою аналіз імітованих покупок?

Це метод, заснований на максимально повній імітації умов покупки товару, але без можливості зробити таку покупку реально.

Це метод, заснований на включенні ціни в опис товару як одного з його основних параметрів.

Це метод, що дозволяє оцінити чутливість до рівня ціни або інших властивостей товару шляхом декомбінації ціни на величини цінності, що додається покупцем окремим властивостям товару.

Це спостереження, в ході якого досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі певних принципів.

2. Що таке бартер?

Це обмін товарів і послуг на інші товари і послуги, а не на цінність.

Це обмін товарів і послуг на інші товари і послуги, а не на сприйняття.

Це обмін товарів і послуг на інші товари і послуги, а не на гроші.

Це обмін товарів і послуг на інші товари і послуги, а не на обіцянки.

3. Який етап НЕ відноситься до процесу ціноутворення?

Встановлення прейскуранту або базової ціни.

Оцінювання точки беззбитковості.

Визначення цілей і обмежень ціноутворення.

Оцінювання попиту і виручки від продажу.

4 Від яких чинників залежить вартість торговельної послуги?

Якості наданих послуг.
Кількості наданих послуг.
Попиту на послуги.
Швидкості надання послуг.

5. Який метод ціноутворення передбачає встановлення первісної ціни на такому максимально високому рівні, який готові прийняти споживачі, дійсно зацікавлені в даному товарі?

«Зняття вершків».
Проникнення на ринок.
За принципом цінової лінії.
За принципом неокруглених цін.

6. Що включає в себе відпускна ціна підприємства?

Витрати підприємства.
Витрати підприємства та прибуток.
Витрати підприємства та торгівельну надбавку.
Витрати підприємства та податок на додану вартість.

7. Які види ціни на споживчі товари діють в Україні?

Фіксовані і вільні.
Регульовані, фіксовані і вільні.
Регульовані і фіксовані
Регульовані і вільні.

8. Що полягає в основі витратного підходу до ціноутворення?

Доходи, отримані від реалізації продукції.
Маржинальний прибуток.
Витрати на виробництво та реалізацію продукції.
Податкові збори та платежі.

9. Від чого залежить вибір методу ціноутворення?

Від зовнішніх і внутрішніх факторів.
Від маркетингової стратегії підприємства.
Від рекламної кампанії підприємства.
Від факторів макросередовища.

10. В яких умовах ринкової економіки ціна відіграє дестабілізуючу роль?

Якщо попит перевищує пропозицію.
Якщо попит дорівнює пропозиції.

Якщо попит менший за пропозицію.

Ціна не впливає на попит.

11. Постійні витрати власників ресторану складають 60250 грн/міс. Середній рахунок, який оплачується його відвідувачами, складає 45 грн. З них 20 грн. припадає на змінні витрати.

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

4200 осіб.

5500 осіб.

2410 осіб.

3500 осіб.

12. Постійні витрати власників ресторану складають 10 500 дол./міс. Середній рахунок, який оплачується його відвідувачами, складає 7 дол. З них приблизно 2,80 дол. приходиться на змінні витрати. Скільки відвідувачів потрібно обслужити для отримання прибутку (до оподаткування) в розмірі 4 200 дол. в місяць.

4500 осіб.

5500 осіб.

3500 осіб.

3000 осіб.

13. Оберіть визначення, що характеризує граничну корисність товару.

Додаткова корисність, яку забезпечує споживання додаткової одиниці блага.

Частина собівартості продукції підприємства-виробника.

Сума граничних корисностей, що досягається при споживанні певної кількості одиниць наявного блага.

Встановлення цін таким чином, щоб отримати прибуток, що складає необхідну частку від обсягу продажів.

14. За якої ціни виникає дефіцит товарів на ринку?

Коли ціна виробу перевищує ціну рівноваги.

Коли ціна виробу дорівнює ціні рівноваги.

Коли ціна виробу нижча за ціну рівноваги.

Ціна не впливає на дефіцит товарів.

15. Яка стратегія застосовується для товару, виробництво якого скорочується або взагалі припиняється?

Гнучкої ціни.
Сегмента ринку.
Довгострокової ціни.
Ціноутворення на товари, зняті з виробництва.

16. Який елемент НЕ входить до собівартості продукції?
Вартість сировини та матеріалів.
Витрати на підготовку кадрів.
Премії працівників за підсумками роботи за рік.
Транспортні витрати.

17. Яку ціну зараховують до біржової?
Постійну.
Котирувану.
CIF.
FOB.

18. Що представляє собою дослідження агрегованих даних про продажі?

Це обробка й аналіз зведеної інформації про динаміку продаж товарів визначеної марки, отриманої або з власної звітності фірми, або з баз даних, сформованих спеціальними службами з вивчення ринку.

Це обробка й аналіз інформації про динаміку покупок спеціальним чином відібраної групи покупців.

Це відібрана на основі статистичних процедур репрезентативна група покупців, що за плату або безкоштовно ведуть щоденний повний облік усіх своїх покупок і надають інформацію статистичним органам або дослідницьким фірмам.

Це обробка й аналіз інформації, зібраної спеціальним чином у відібраному магазині (або іншому центрі продаж).

19. Які з перелічених відносять до методів, які ґрунтуються на аналізі фактичних даних про покупки?

Лише дослідження агрегованих даних про продажі та вивчення панельних даних.

Лише аналіз даних, отриманих при обстеженні магазинів та дослідження агрегованих даних про продажі.

Лише вивчення панельних даних та аналіз даних, отриманих при обстеженні магазинів.

Дослідження агрегованих даних про продажі, вивчення панельних даних та аналіз даних, отриманих при обстеженні магазинів.

20. Що собою представляє дилерська знижка?

Це знижка, яка надається під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни.

Це знижка, яка надається посередникам зі збуту, покриває витрати дилера та забезпечує отримання певного прибутку.

Це знижка, яка надається постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений.

Це знижка, яка надається членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари.

21. Якою може бути ціна залежно від економічного обороту?

Оптова, роздрібна.

Оптова, роздрібна, змішана.

Фіксована, регульована, вільна.

Загальна, спеціальна.

22. Якою може бути ціна залежно від особливостей комерційного контракту?

Оптова, роздрібна.

Вільна, фіксована, регульована.

Рухома, тверда, ковзна, ціна з наступною фіксацією.

Загальна, спеціальна.

23. Якою може бути ціна залежно від впливу держави?

Оптова, роздрібна.

Вільна, фіксована, регульована.

Рухома, тверда, ковзна, ціна з наступною фіксацією.

Загальна, спеціальна.

24. Оберіть класифікацію ціни залежно від часу її дії.

Довгострокові, короткострокові, поточні, ковзні, гнучкі, сезонні.

Міжнародні, загальнодержавні (єдині), регіональні та зональні.

Оптові ціни підприємства, оптові ціни промисловості, роздрібні ціни.

На оптові, роздрібні та закупівельні ціни.

25. Оберіть класифікацію ціни залежно від території дії.

Довгострокові, короткострокові, поточні, ковзні, гнучкі, сезонні.

Міжнародні, загальнодержавні (єдині), регіональні та зональні.

Оптові ціни підприємства, оптові ціни промисловості, роздрібні ціни.

На оптові, роздрібні та закупівельні ціни.

26. Оберіть класифікацію ціни залежно від особливостей процесу просування продукції до споживача.

Довгострокові, короткострокові, поточні, ковзні, гнучкі, сезонні.

Міжнародні, загальнодержавні (єдині), регіональні та зональні.

Оптові ціни підприємства, оптові ціни промисловості, роздрібні ціни.

На оптові, роздрібні та закупівельні ціни.

27. Класифікуйте ціну залежно від порядку відшкодування транспортних витрат.

Оптова, роздрібна.

Вільна, фіксована, регульована.

Рухома, тверда, ковзна, ціна з наступною фіксацією.

Єдина ціна, зональна ціна, ціна базисного пункту.

28. Яка існує залежність ціни від попиту?

Різна залежність для різних видів цін.

Різна залежність на різних ринкових сегментах.

Залежність існує тільки на промисловому ринку.

Ціна не залежить від попиту.

29.Оберіть визначення ціни, яке дав К. Маркс.

Бар'єр, який треба перебороти, щоб досягти цілей фірми.

Досягнення розрахункової беззбитковості.

Грошовий вираз вартості товару.

Собівартість торгівельного підприємства.

30. У чому полягає зміст функції ціни як засобу розміщення виробництва?

У переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість більша.

У впливі ціни на пропозицію та споживання різних товарів.

У виявлені зв'язку між категоріями попиту та пропозиції на ринку.

У величині вартості потреби суспільства в товарі.

31. Що означає поняття «загальна корисність»?

Встановлення цін таким чином, щоб отримати прибуток, що складає необхідну частку від обсягу продажів.

Невелике підвищення ціни з метою захисту від втрати прибутку внаслідок впливу факторів зовнішнього середовища.

Сума граничних корисностей, що досягається при споживанні певної кількості одиниць наявного блага.

Прирощена корисність, яку забезпечує споживання додаткової одиниці блага.

32. Зазначте всі види контрактної ціни залежно від особливостей продукції та ринкових умов.

Тверда, або фіксована ціна та рухлива ціна.

Ціна з наступною фіксацією та змінна ціна.

Рухлива ціна та змінна ціна.

Тверда, або фіксована ціна, ціна з наступною фіксацією, рухлива ціна та змінна ціна.

33. За якими двома основними напрямами можна згрупувати всі маркетингові цілі підприємства залежно від особливостей формування ринкових відносин між підприємством, споживачами продукції та конкурентами?

Продукція, яку бажаємо реалізувати та ринки, на яких хочемо реалізовувати продукцію.

Продукція конкурентів та потенційні ринки.

Макро- та мікросередовище підприємства.

Зовнішнє та внутрішнє мікросередовище підприємства.

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

Неолібералістська теорія.

Теорія нетрудової вартості.

Кейнсіанська теорія.

Меркантилістська теорія.

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

Чистої конкуренції.

Монополії.

Олігополістичної конкуренції.

Монополістичної конкуренції.

36. Що означає поняття «заморожування цін»?

Збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення.

Підвищення існуючого рівня цін не більше ніж на 10%.

Мінімальні закупівельні ціни з урахуванням всіх податків і відрахувань.

Встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.

37. З урахуванням того, які фактори впливають на криву попиту, що з нижчепереліченого є правдивим твердженням?

У міру того, як приступність близьких товарів-замінників зростає, попит на товар збільшується.

У міру того, як зростають реальні доходи покупців, попит на товар зростає також.

У міру того, як ціна близьких товарів-замінників зростає, попит на товар скорочується.

Зміна смаків покупців впливає на формування попиту на товар.

38. Як називають інтереси підприємства, що визначають роль ціни в маркетингових і стратегічних планах підприємства?

Ціннісні ціни.

Співвідношення ціна-цінність.

Обмеження ціноутворення.

Мета ціноутворення.

39. Яким чином інфляція впливає на ціни?

Ціни підвищуються.

Ціни знижуються.

Ціни не змінюються.

Ціни коливаються.

40. Компанія спеціалізується на далеких перевезеннях великогабаритних вантажів. Дохід компанії залежить від показника «тоно-кілометри». Розрахункові данні на наступний рік, які основані на плановому показнику об'єму послуг в розмірі 800 000 т/км. Розрахуйте плановий прибуток без врахування податків.

Показник	***Грн***
Середня ціна послуг	***1,20***
Середні змінні витрати	***1,00***
Постійні витрати	***120000***

40 000 грн.

50 000 грн.

60 000 грн.

70 000 грн.

41. Компанія спеціалізується на далеких перевезеннях великогабаритних вантажів. Дохід компанії залежить від показника «тоно-кілометри». Розрахункові данні на наступний рік, які основані на плановому показнику об'єму послуг в розмірі 800 000 т/км.

?	Грн.
Середня ціна послуг	1,20
Середні змінні витрати	1,00
Постійні витрати	120000

Розрахувати прибуток, за умови середнього збільшення ціни послуг на 5% та одночасного зменшення об'єму послуг на 10%.

40 000 грн.
67 200 грн.
60 000 грн.
29 940 грн.

42. Компанія випускає 2 види електричних кавоварок моделей А і Б.

Показник	Модель	
	А	Б
Ціна за шт.	30	40
Змінні витрати	24	30
Покриття змінних витрат	6	10

Розрахуйте коефіцієнт покриття для продуктів А і Б.

А – 0,24; В – 0,25.
А – 0,2; В – 0,25.
А – 0,3; В – 0,2.
А – 0,25; В – 0,2.

43. Компанія випускає 2 види телевізорів моделей А і Б.

Показник	Модель	
	А	Б
Ціна за шт.	50	42
Змінні витрати	42	32
Покриття змінних витрат	8	10

Розрахуйте коефіцієнт покриття для телевізорів А і Б.

А – 0,24; В – 0,25.
А – 0,16; В – 0,24.
А – 0,3; В – 0,2.
А – 0,25; В – 0,2.

44. Зазначте визначення кривої ймовірності покупок.

Метод, заснований на максимально повній імітації умов покупки товару, але без можливості зробити таку покупку реально.

Графік, що показує, яка частка генеральної сукупності покупців погодиться придбати товар при тому або іншому рівні ціни.

Метод, що дозволяє оцінити чутливість до рівня ціни або інших властивостей товару шляхом декомбінації ціни на величини цінності, що додається покупцем окремим властивостям товару.

Спостереження, в ході якого досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі певних принципів.

45. Що означає поняття «кількісна визначеність»?

Міра зручності використання будь-якої конкретної цілі з іншими цілями.

Відповідність цілей маркетингу загальним цілям підприємства та узгодженість їх між собою.

Можливість їх досягнення в процесі фактичної діяльності підприємства.

Конкретизація цілей та виміру їх у кількісній формі.

46. Яке визначення відповідає поняттю «кількісні знижки»?

Знижки за обсяг купленого товару.

Знижки за купівлю великої кількості товару.

Знижки постійним покупцям.

Знижки в період низького попиту на товар.

47. На підставі чого встановлюється максимальна ціна товару?

Витрат, пов'язаних з виробництвом.

Інтенсивності попиту на товар.

Якості виробу.

Мети фірми на ринку.

48. Яка взаємозалежність існує між ціною та попитом?

З підвищенням ціни попит знижується.

З підвищенням ціни попит підвищується.

Ціна не впливає на попит.

Ціна коливається не залежно від попиту.

49. Яка взаємозалежність існує між ціною та пропозицією?

З підвищенням ціни пропозиція підвищується.

З підвищенням ціни пропозиція знижується.

Ціна не здійснює вплив на пропозицію.

Ціна коливається не залежно від пропозиції.

50. Що означає поняття «мінова вартість»?

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.

Фактори, що обмежують діапазон, у якому фірма може встановлювати ціну.

51. Різновидом якої теорії є маржинальна теорія ціни?

Неолібералістської теорії.

Теорії нетрудової вартості.

Кейнсіанської теорії.

Меркантилістської теорії.

52. Що є факторами мікросередовища у ціноутворенні?

Рівень цін, рівень попиту, стан конкуренції, діяльність посередників, вплив конкурентних аудиторій, законодавчо-правові обмеження, політична ситуація в країні тощо.

Рівень попиту, стан конкуренції, діяльність посередників, вплив конкурентних аудиторій, законодавчо-правові обмеження.

Витрати підприємства, рентабельність продукції, популярність підприємства.

Витрати на виробництво і реалізацію, мета діяльності підприємства, етап ЖЦТ.

53. Що є місією підприємства?

Загальна ціль, в якій зосереджені головне призначення підприємства та ціль всієї його діяльності.

Тактичні напрями діяльності підприємства.

Специфічна ціль, яка носить короткостроковий характер.

Те, що висловлює девіз компанії.

54. В чому полягає метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку?

В тому, що виробник орієнтується при встановленні ціни на ціни конкурентів.

В тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила вихід підприємства на рівень беззбитковості виробництва.

В тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку.

В тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила отримання фірмою максимальних прибутків.

55. Яким чином НЕ можна здійснити «м'яке» регулювання цін?

Через «заморожування цін».

Через встановлення економічних параметрів діяльності галузей монополістів.

Через встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.

Через встановлення загальних принципів формування цін («правил гри»).

56. Зазначте визначення мінової вартості.

Це властивість товару обмінюватись на інший у певних пропорціях.

Це бар'єри, які треба перебороти, щоб досягти цілей фірми.

Це різні цінові стратегії для кожного з товарів фірми.

Це конкурентні переваги однієї фірми над іншою в сфері ціноутворення.

57. Що з нижчепереліченого є справедливим стосовно ціноутворення за методом цінової лінії?

Цей метод припускає, що попит еластичний при будь-якому використовуваному рівні ціни.

Цей метод використовується переважно при складанні контрактів на постачання товарів для державних потреб.

Ті фірми, що використовують цей метод, воліють мати принаймні 12 різних рівнів ціни у своїй лінії.

Цей метод припускає, що попит еластичний між точками цінової лінії.

58. ***Частиною чого є цінова знижка?***

Собівартості торговельного підприємства

Торговельної надбавки

Відпускної ціни виробника, що передається торгівельному підприємству

Базової ціни підприємства

59. За допомогою чого оцінюються всі товари на ринку?

Витрат виробника.

Суспільної вартості товарів.

Сприйняття ціни споживачами.

Оптових націнок.

60. Що представляє собою обмеження ціноутворення?

Бар'єри, які треба перебороти, щоб досягти виходу на ринок.

Конкурентні переваги однієї фірми над іншою в сфері ціноутворення.

Різні цінові стратегії для кожного з товарів фірми.

Фактори, що обмежують діапазон, у якому фірма може встановлювати ціну.

61. Якими ознаками характеризується олігополія?

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.

62. Зазначте всі чинники, які визначаються особливості маркетингової діяльності підприємства.

Тип існуючого ринку, характер та рівень попиту на ньому.

Тип існуючого ринку, характер і рівень попиту на продукцію та рівень її конкурентоспроможності.

Взаємовідносини підприємства з партнерами, конкурентами та споживачами.

Тип існуючого ринку, характер і рівень попиту на продукцію, рівень її конкурентоспроможності, взаємовідносини підприємства з конкурентами та споживачами продукції, інші чинники, що характеризують ринок та маркетингове середовище.

63. На які товари встановлюється престижна ціна?

Товари пасивного попиту.

Ексклюзивні товари дуже високої якості та відповідного іміджу.

Товари широкого вжитку.

Стратегічну сировину, дорогоцінні метали, продукцію військового призначення.

64. Що входить у повну собівартість продукції?

Тільки позавиробничі витрати і постійні витрати.

Тільки виробничі витрати.

Тільки виробнича собівартість і позавиробничі витрати.

Тільки постійні витрати.

65. Що представляє собою метод параметричного позиціонування?

Метод, заснований на максимально повній імітації умов покупки товару, але без можливості зробити таку покупку реально.

Метод, заснований на включенні ціни в опис товару як одного з його основних параметрів.

Метод, що дозволяє оцінити чутливість до рівня ціни або інших властивостей товару шляхом декомбінації ціни на величини цінності, що додається покупцем окремим властивостям товару.

Спостереження, в ході якого досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі певних принципів.

66. Чим визначається рівень ціни при ціннісному підході до ціноутворення?

Доходністю підприємства.

Споживчою корисністю продукції і ринковим попитом на неї.

Витратами на виробництво та реалізацію продукції.

Маржинальним прибутком.

67. При попередньому визначенні маркетингових цілей на підприємстві в якому вираження бажано розглядати обсяги виробництва та реалізації продукції?

У грошовому вираженні.

У натуральному вираженні.

Як у грошовому вираженні, так і в натуральному.

Як в абсолютному виражені, так і у відносному.

68. На основі чого здійснюється ціноутворення за принципом неокруглених цін?

Сприйняття ціни роздрібними торговцями.

Сприйняття ціни споживачами.

Оптових націнок і витрат виробника.

Цільової величини прибутку.

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

Однакове або схоже функціональне призначення, але відрізняється кількісним рівнем споживчих характеристик.

Різне функціональне призначення, але подібна кількісним рівнем споживчих характеристик.

Різне функціональне призначення і не подібна кількісним рівнем споживчих характеристик.

Однакове або схоже функціональне призначення та не відрізняється кількісним рівнем споживчих характеристик.

70. Що представляють собою премії?

Грошові заохочення працівникам, що сприяли збільшенню прибутку фірми.

Пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безплатно як заохоченню за купівлю іншого товару.

Компенсації споживачу за купівлю товару за завищеною ціною.

Пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безплатно найактивнішим покупцям.

71. Які проблеми можуть виникнути при реалізації стратегії проникнення на ринок?

Позитивна реакція споживачів на подальше підвищення цін.

Збитки в процесі впровадження продукту на ринок.

Можливість точку беззбитковості.

Перевищення запланованих прибутків.

72. Яка стратегія ціноутворення використовується при закупівлі великих партій товарів (наприклад, при заготівлі овочів)?

Стратегія єдиної ціни.

Стратегія масових закупівель.

Стратегія гнучкої ціни.

Стратегія відшкодування витрат.

73. Як визначають покупця, що називає дійсно ту ціну, яка спонукає його зробити покупку даного товару?

Гравець.

Незнайка.

Щирий покупець.

Експерт.

74. Приватна компанія робить кухонні комплекти ціною 600 грн. кожний. Витрати на матеріали, на комплект складають 225 грн. Витрати на працю, щоб зібрати комплект, становлять 25 грн. на один комплект. Компанія має щомісячні витрати 5000 грн. за оренду і страховку, 1000 грн. на тепло і електроенергію, 2500 грн. за рекламу в спеціалізованих журналах і 22500 грн. – щомісячна заробітна плата її власника. Розрахуйте місячний прибуток компанії за умови продажу 150 комплектів.

21500 грн.
52500 грн.
68500 грн.
59000 грн.

75. Постійні витрати спортивного клубу складають 52500 грн./міс. Середній рахунок, який оплачується його відвідувачами, складає 35 грн. З них приблизно 15 грн. припадає на змінні витрати.

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

4200 осіб.
2625 осіб.
3500 осіб.
2100 осіб.

76. Як називають покупця, який 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 поводиться в магазині?

Незнайка.
Псевдорозтринькувач.
Щирий покупець.
Експерт.

77. Як називають покупця, який називає в якості прийнятної ціну значно нижчу в порівнянні з тією, яку готовий буде заплатити за цей товар насправді?

Гравець.
Незнайка.
Щирий покупець.
Експерт.

78. Зазначте поняття взаємоузгодженості цілей маркетингу.

Міра зручності використання будь-якої конкретної цілі з іншими цілями як при формуванні маркетингової політики, так і в процесі маркетингової діяльності підприємства.

Відповідність цілей маркетингу загальним цілям підприємства та узгодженість їх між собою.

Можливість їх досягнення в процесі фактичної діяльності підприємства.

Конкретизація цілей та виміру їх у кількісній формі.

79. Зазначте поняття комунікативності цілей маркетингу?

Міра зручності використання будь-якої конкретної цілі з іншими цілями як при формуванні маркетингової політики, так і в процесі маркетингової діяльності підприємства.

Відповідність цілей маркетингу загальним цілям підприємства та узгодженість їх між собою.

Можливість їх досягнення в процесі фактичної діяльності підприємства.

Конкретизація цілей та виміру їх у кількісній формі.

80. На чому акцентується основна увага при дослідженні сутності та ролі ринкової ціни в умовах маркетингової діяльності підприємства?

На процесі купівлі-продажу та товарному обміні.

На валютних операціях.

На державному регулюванні.

На процесі закупівлі товарної продукції.

81. Що мається на увазі під реальністю цілей маркетингу?

Міра зручності використання будь-якої конкретної цілі з іншими цілями як при формуванні маркетингової політики, так і в процесі маркетингової діяльності підприємства.

Відповідність цілей маркетингу загальним цілям підприємства та узгодженість їх між собою.

Можливість їх досягнення в процесі фактичної діяльності підприємства.

Конкретизація цілей та виміру їх у кількісній формі.

82. Який з зазначених методів державного регулювання цін зараховують до адміністративних?

Встановлення податкових пільг.

Насичення ринку товарами.

Встановлення граничного рівня торгівельної надбавки.

Встановлення фіксованих цін.

83. Що є спільною властивістю всіх товарів?

Позавиробничі витрати.

Виробничі витрати.

Праця, що була затрачена на їх виготовлення.

Тип конкурентного ринку товару.

84. Що передбачає стратегія «зняття вершків»?

Максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін.

Орієнтацію у визначенні ціни на ціну фірми-лідера.

Встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів.

Встановлення діапазону цін на кілька товарів або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд, був достатньо диференційований.

85. Що передбачає стратегія шикування цін?

Максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін.

Встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни на товари.

Встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів.

Встановлення діапазону цін на кілька товарів або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд, був достатньо диференційований.

86. Що передбачає стратегія переважних цін?

Максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін.

Встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни на товари.

Встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів.

Встановлення діапазону цін на кілька товарів або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд, був достатньо диференційований.

87. Різновидом якої стратегії є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін?

Стратегії диференційованих цін.

Стратегії переважних цін.

Стратегії наслідування лідера.
Стратегії цінового лідера.

88. Використання яких цін передбачає стратегія проникнення?
Високих цін.
Помірних цін.
Низьких цін.
Завищених цін.

89. Як називається ситуація на конкурентному ринку, у якій декілька продавців чутливо реагують на ціни один одного?
Чиста монополія.
Олігополія.
Монополістична конкуренція.
Чиста конкуренція.

90. Як називається ситуація на конкурентному ринку, у якій багато продавців ведуть боротьбу між собою за допомогою нецінових інструментів?
Чиста монополія.
Олігополія.
Монополістична конкуренція.
Чиста конкуренція.

91. Як називається ситуація на конкурентному ринку, у якій багато продавців дотримують однієї і тієї ж ринкової ціни при продажі ідентичних товарів?
Чиста монополія.
Олігополія.
Монополістична конкуренція.
Чиста конкуренція.

92. Оберіть чинники, що входять до «Теорії трьох чинників виробництва» і на основі яких трактується формування вартості в процесі виробництва?
Капіталу, собівартості, праці.
Праці, капіталу, землі.
Праці, капіталу, прибутку.
Землі, капіталу, собівартості.

93. Що представляє собою товарообмінний залік?

Зменшення ціни у разі пред'явлення аналогічного товару конкурента за нижчою ціною.

Зменшення ціни на застарілий товар під час розпродажу.

Зменшення ціни на новий товар у разі придбання більше 10 зразків.

Зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента.

94. Як називають тарифи на перевезення вантажів залізницею, що потребують особливого устаткування?

Виключні.

Загальні.

Пільгові.

Загальні та пільгові.

95. На які сегменти розрахована стратегія переважних цін?

З низькою еластичністю попиту.

З високою еластичністю попиту.

Який байдужий на фактор престижності.

З пропорційною еластичністю попиту.

96. Що передбачає стратегія нестабільних цін?

Встановлення цін фірмою на одному рівні з конкурентами.

Встановлення завищених цін фірмою.

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

Встановлення стабільної ціни, яка б не коливалась від змін на ринку.

97. Що передбачає узгодження політики цін завдяки використанню «програмних контрактів»?

Підприємство отримує право підвищувати ціни на одні товари, одночасно знижуючи ціни на інші.

Держава сприяє еволюції цін, які забезпечують підприємству досягнення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках.

Держава бере на себе зобов'язання не вживати заходів, які можуть призвести до зростання витрат на виробництво.

Держава має право вживати заходи, які можуть призвести до зростання витрат на виробництво.

98. Які ціни відбивають умови постачання товарів?

Закупівельні.

Франко.

Базисні.
Фіксовані.

99. Який вигляд має формула розрахунку прибутку для фірми?
Прибуток = валові витрати + валовий дохід.
Прибуток = валовий дохід - валові витрати.
Прибуток = валові витрати - маржинальні витрати.
Прибуток = валові витрати - змінні витрати.

100. Що визначають фактори попиту?
Кількість споживачів, що можуть дозволити собі придбати товар або послугу.
Ціну, яку необхідно буде сплатити за даний товар або послугу.
Готовність і здатність покупців платити за товари або послуги.
Число покупців, що здатні купити товар або послугу.

Тестові завдання з дисципліни «Маркетингові комунікації»

1. Хто (що) являється джерелом (відправником) у термінології процесу комунікації?
Будь-яка оплачувана інформація.
Споживачі, що читають, чують або бачать передане повідомлення.
Схожий досвід, традиції, рівень знань.
Організація чи окрема особа, що володіє інформацією, призначеною для передачі.

2. Яку назву має інформація, що надсилається відправником з точки зору процесу комунікації?
Інформаційний реліз відправника.
Предмет просування.
Повідомлення.
Зворотний зв‘язок.

3. Яку роль відігравав спеціально створений для цих цілей сайт у рекламній кампанії нової лінії мобільних телефонів компанії «Samsung»?
Засобів реклами.
Повідомлення.
Отримувача (адресата).
Зворотного зв‘язку.

4. Ким являються споживачі, які читають, чують чи бачать повідомлення з точки зору комунікаційного процессу?

Клієнтами.

Цільовим ринком.

Отримувачами.

Ретрансляторами.

5. Ким являється молодь, яка бачить рекламу шоколадних батончиків «Snickers» на загальнонаціональних каналах телебачення з точки зору комунікаційного процессу?

Клієнтами.

Цільовим ринком.

Отримувачами.

Ретрансляторами.

6. Що означає «кодування»?

Отримання повідомлення у спільному полі пізнання.

Отримання повідомлення, що, в подальшому, потребує пошуку додаткової інформації.

Процес перетворення відправником певної ідеї у сукупність символів і образів.

Процес вибору каналу комунікації.

7. Хто здійснює кодування?

Відправник.

Отримувач.

Користувач.

Особа, що декодує.

8. Хто здійснює декодування?

Відправник.

Отримувач.

Користувач.

Рекламодавець.

9. Що з наведеного буде НАЙМЕНШ доцільним для просування товарів масового попиту?

Реклама.

Персональний продаж.

Зв‘язки з громадськістю.

Стимулювання збуту.

10. Який з наведених засобів просування має найбільш індивідуальний характер?

Реклама.

Персональний продаж.

Зв‘язки з громадськістю.

Стимулювання збуту.

11. Яке визначення відображає суть реклами?

Неособиста, опосередковано оплачувана форма розповсюдження позитивної інформації про фірму та її товари і послуги.

Короткостроковий стимул цінності, запропонований задля підвищення інтересу до покупки товару чи послуги.

Методи, що використовуються задля отримання безособової, непрямо оплачуваної презентації компанії або її продуктів.

Будь-яка платна форма неособистого представлення організації, товару чи ідеї від імені конкретного замовника.

12. Яке з наведених тверджень описує ключову відмінність між рекламою та пабліситі?

Пабліситі є більш дорогим засобом у порівнянні з рекламою за показником «вартість одного контакту».

Пабліситі оплачується прямо, а реклама – непрямо.

Реклама оплачується прямо, а пабліситі – непрямо.

Реклама забезпечує ефективний зворотній зв’язок, а пабліситі – ні.

13. Який засіб просування дозволяє зменшити нецільове охоплення аудиторії?

Реклама.

Персональний продаж.

Зв‘язки з громадськістю.

Стимулювання збуту.

14. Який з цих складників просування має найвищий показник «вартість одного контакту»?

Реклама.

Персональний продаж.

Зв‘язки з громадськістю.

Стимулювання збуту.

15. Недоліком якого складника комплексу просування є дуже висока

вартість одного контакту?

Реклама.

Персональний продаж.

Пабліситі.

Стимулювання збуту.

16. Що є перевагою пабліситі?

Довіра до цього інструменту комунікації.

Контроль над змістом повідомлення.

Можливість втручання у процес комунікації.

Висока абсолютна вартість.

17. Чому стимулювання збуту недоцільно використовувати як єдиний засіб кампанії просування?

Заходи зі стимулювання збуту є занадто дорогими.

Заходи зі стимулювання збуту мають дуже обмежене охоплення.

З цього приводу існують законодавчі обмеження.

Здобутки від заходів зі стимулювання збуту часто є тимчасовими.

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

Реклама.

Персональний продаж.

Прямий маркетинг.

Стимулювання збуту.

19. Який складник просування є особливо важливим для покупців товарів промислового призначення?

Реклама.

Персональний продаж.

Пабліситі.

Стимулювання збуту.

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

Впровадження.

Зростання.

Занепад.

Зрілість.

21. На якій стадії життєвого циклу товару споживачам та посередникам одночасно доцільно пропонувати знижки та купони задля підтримування їхньої лояльності?

Впровадження.

Зростання.

Занепад.

Зрілість.

22. На якій стадії життєвого циклу товару бюджет просування мінімальний?

Впровадження.

Зростання.

Занепад.

Зрілість.

23. Що є важливим для компанії на початковому етапі прийняття рішення про купівлю споживачем?

Формування обізнаності про товар.

Бажання споживача отримати більше інформації про певні характеристики товару.

Формування ставлення споживача до певних характеристик товару.

Спонукання споживача до постійного використання товару.

24. Що є кінцевою метою впливу компанії на споживача при прийнятті ним рішення про купівлю?

Формування обізнаності про товар.

Бажання споживача отримати більше інформації про певні характеристики товару.

Формування ставлення споживача до певних характеристик товару.

Спонукання споживача до постійного використання товару.

25. Як називається група потенційних покупців та тих, хто впливає на прийняття рішення про купівлю?

Цільова аудиторія.

Обрана аудиторія.

Перспективна аудиторія.

Медіа-аудиторія.

26. Хто є напрямком інформаційного впливу програми просування?

Працівники компанії.

Дифузори.
Рекламні агенції.
Цільові аудиторії.

27. Якою є перша стадія в ієрархії впливів на споживача?
Інтерес.
Інформованість.
Прийняття.
Оцінка.

28. Що являється процесом декодування?
Отримання повідомлення в рамках спільного поля пізнання.
Отримання повідомлення, що в подальшому потребує пошуку додаткової інформації.
Трансформації відправником певної абстрактної ідеї у набір символів.
Перетворення отриманого повідомлення з набору символів і образів у певну ідею.

29. Який з наведених засобів просування має найбільш індивідуальний характер?
Реклама.
Прямий маркетинг.
Зв'язки з громадськістю.
Стимулювання збуту.

30. Який зі складників комплексу просування характеризується високими абсолютними витратами при низькій ефективності зворотного зв'язку?
Реклама.
Персональний продаж.
Стимулювання збуту.
Пабліситі.

31. Яку форму маркетингової комунікації використовувала компанія New Balance, витративши 13 мільйонів доларів на сплату за час на телебаченні?
Зв'язки з громадськістю.
Персональний продаж.
Рекламу.
Стимулювання збуту.

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

Реклама.

Персональний продаж.

Зв‘язки з громадськістю.

Стимулювання збуту.

33. Яке з наведених тверджень описує недолік, що асоціюється з персональним продажем?

Презентація в значній мірі обмежує можливості зворотного зв‘язку.

Персональний продаж характеризується високим показником нецільового охоплення аудиторії.

Ефективність комунікації залежить від конкретного продавця.

Персональний продаж – це засіб регулювання взаємовідносин між компанією та органами державної влади.

34. Як називається двосторонній потік комунікації між продавцем і покупцем, що має на меті вплинути на рішення про покупку, яке приймає одна особа чи група осіб?

Стимулювання збуту.

Реклама.

Зв‘язки з громадськістю.

Персональний продаж.

35. Який інструмент використовує компанія, застосовуючи для просування своїх товарів «маркетинг подій», лобіювання та щорічні звіти та прес-релізи про власну діяльність?

Рекламу.

Стимулювання збуту.

Прямий маркетинг.

Public Relations.

36. Який інструмент використовує компанія, застосовуючи для просування своїх товарів прес-конференції та спонсорство?

Рекламу.

Стимулювання збуту.

Прямий маркетинг.

Public Relations.

37. Який зі складників комплексу просування за умови його

тривалого використання може викликати сумніви у споживачів щодо якості товару?

Реклама.

Персональний продаж.

Стимулювання збуту.

Прямий маркетинг.

38. Якому засобу просування властиві такі недоліки, як короткотривалість дії, втрата ефективності з часом, легкість копіювання з боку конкурентів?

Реклама.

Персональний продаж.

Стимулювання збуту.

Прямий маркетинг.

39. Який із засобів просування потребує значних витрат на формування баз даних та характеризується поступовим зниженням рівня реакції споживачів?

Реклама.

Персональний продаж.

Стимулювання збуту.

Прямий маркетинг.

40. В чому полягає сутність методу конкурентного паритету?

Витрати на просування враховують обсяги попереднього або очікуваного майбутнього продажу.

Точкою відліку слугує абсолютний рівень витрат конкурентів на просування.

Кошти на просування виділяються лише після того, як враховано всі інші статті витрат організації.

Кошти на просування встановлюються на максимально можливому рівні.

41. У якій з наведених ситуацій використання методу конкурентного паритету у формуванні бюджету просування було б найбільш доцільним?

Дві або більше компаній конкурують з подібними товарами та мають подібні цілі просування.

Дві або більше компанії представляють ринку повністю новий товар.

Дві або більше компаній існують на ринку чистої конкуренції та конкурують на основі товарної диференціації.

Дві або більше компаній здійснюють свою діяльність в різних країнах з подібними за функціональними характеристиками товарами.

42. Для якого з етапів життєвого циклу товару реклама має нагадувальний характер?

Вихід на ринок.
Зростання.
Розробка.
Зрілість.

43. Для якого з етапів життєвого циклу товару реклама має непрямий характер?

Вихід на ринок.
Зростання.
Розробка.
Зрілість.

44. Яка кількість експонентів із зарубіжних країн повинна бути на виставці, для того, щоб вона отримала статус міжнародної?

10-20 %.
15-20 %.
5-15 %.
10-15 %.

45. Яке визначення розкриває суть поняття «товарна інформація»?

Дані про посередників, штрих-коди та ін.
Відомості про товар, які призначені для користувачів.
Відомості про виробника.
Відомості про посередника.

46. Яка класифікаційна ознака тари за здатністю зберігати форму?

Виробнича.
Одноразова.
Жорстка.
Малогабаритна.

47. Яка класифікаційна ознака тари за здатністю зберігати форму?

Виробнича.
Одноразова.
Жорстка.
Малогабаритна.

48. Якою комунікацією є реклама?
Неособистою.
Немасовою.
Двосторонньою.
Виробничою.

49. Який мотив відноситься до емоційних?
Вигідність.
Справедливість.
Економічність.
Страх.

50. Який мотив відноситься до раціонального типу?
Здоров`я.
Порядність.
Страх.
Економічність.

51. Яка модель рекламного звернення була розроблена найпершою?
AIDA.
DIBABA.
DAGMAR.
AIDMA.

52. Який вид вітрин існує?
Тематичні.
Престижно-тематичні.
Торговельно-тематичні.
Торговельні.

53. Який вид вітрин існує?
Тематичні.
Престижно-тематичні.
Торговельно-тематичні.
Престижні.

54. Яка середня квота відзивів на поштову розсилку у всьому світі?
10%.
5%.
3%.

15%.

55. Який недолік поштової реклами?

Миттєвість рекламного контакту.

Низька якість рекламного повідомлення.

Слабка вибірковість аудиторії.

Висока вартість в розрахунку на один контакт.

56. Яким чином заходи стимулювання збуту відрізняються від реклами?

Орієнтуванням на тривалий період.

Повільним поступовим впливом на споживача.

Тривалим періодом з моменту оголошення акції до певних дій споживачем.

Спонуканням покупця до негайної купівлі та формуванням активного взаємозв`язку між товаром і споживачем.

57. Які складові виокремилися з паблік рілейшнз на початку XXI століття?

Брендинг, спонсорування, престижна реклама.

Брендинг, спонсорування, прямий маркетинг.

Брендинг, спонсорування, реклама на місці продажу.

Брендинг, спонсорування, стимулювання збуту.

58. Який мотив належить до емоційних?

Вигідність.

Справедливість.

Економічність.

Вина.

59. Яка перевага належить до стимулювання збуту?

Орієнтування на тривалий період.

Швидкий вплив на на попит.

Сприяння появі нових клієнтів.

Довготривалий ефект.

60. Який недолік стимулювання збуту?

Орієнтування на тривалий період.

Дає лише короткочасний ефект.

Сприяння появі нових клієнтів.

Довготривалий ефект.

61. Яка ціль стимулювання збуту належить до специфічних?
Прискорення продажу найвигіднішого товару.
Збільшення чисельності споживачів.
Пожвавлення інтересу споживачів до товару.
Підтримка рекламної кампанії.

62. Яка існує група стимулювання споживачів?
Видача премій.
Пропозиції в натуральній формі.
Роздача зразків.
Поширення купонів.

63. Яка існує група стимулювання споживачів?
Видача премій.
Цінові пропозиції
Роздача зразків.
Поширення купонів.

64. Яка існує група стимулювання споживачів?
Видача премій.
Активні пропозиції.
Роздача зразків.
Поширення купонів.

65. Що використовується в разі необхідності проінформувати про нові товари або властивості удосконалених товарів, пробудити до них інтерес?
Звернення з відмовою.
Ультимативні звернення.
Особливі прохання.
Рекламні звернення.

66. Яке місце займає реклама на місці продажу між рекламою і стимулюванням збуту?
Чільне.
Другорядне.
Проміжне.
Значне.

67. Що таке «воблер»?

Намальована на підлозі стрілка, що вказує напрямок до потрібної полиці.

Великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пічки цигарок чи пакети з соком.

Велика картонна конструкція, яка підвішується до стелі над місцем продажу товару.

«Тремтить» на пластмасовій гнучкій нозі, що приклеєна на палиці, і показує, де розташований певний товар.

68. Що таке «джумбі»?

Намальована на підлозі стрілка, що вказує напрямок до потрібної полиці.

Великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пічки цигарок чи пакети з соком.

Велика картонна конструкція, яка підвішується до стелі над місцем продажу товару.

«Тремтить» на пластмасовій гнучкій нозі, що приклеєна на палиці, і показує, де розташований певний товар.

69. Що таке «мобайл»?

Намальована на підлозі стрілка, що вказує напрямок до потрібної полиці.

Великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пічки цигарок чи пакети з соком.

Велика картонна конструкція, яка підвішується до стелі над місцем продажу товару.

«Тремтить» на пластмасовій гнучкій нозі, що приклеєна на палиці, і показує, де розташований певний товар.

70. Що таке «диспенсер»?

Вказує напрямок до потрібної полиці.

Великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді товари.

Велика картонна конструкція, яка підвішується до стелі.

Підставка під листівки різних видів.

71. Що таке «шелфтокер»?

Намальована на підлозі стрілка, що вказує напрямок до потрібної полиці.

Великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пічки цигарок чи пакети з соком.

Велика картонна конструкція, яка підвішується до стелі над місцем продажу товару.

Довгий картонний куток для відокремлення товарного ряду певної фірми

72. Для якого етапу життєвого циклу товару є характерним завдання збереження наявних споживачів?

Занепаду.

Впровадження.

Зрілості.

Зростання.

73. Що означає слово «бренд» у перекладі з англійської?

Клеймо.

Якість.

Товар.

Першість.

74. Що є найвищою метою сучасних маркетингових комунікацій?

Отримати максимальний прибуток.

Привернути увагу потенційних споживачів.

Вплинути на потенційних споживачів у такий спосіб, щоб вони придбали товар саме цього, конкретного підприємства.

Залучити максимальну кількість споживачів.

75. Що має на меті робота з громадськістю?

Залучення великої кількості покупців.

Збільшення прибутку.

Створення позитивного іміджу фірми та її продукції в очах споживачів.

Інформованість покупців про вихід на ринок нових товарів.

76. Який із засобів просування потребує значних витрат на формування баз даних та характеризується поступовим зниженням рівня реакції споживачів?

Реклама.

Персональний продаж.

Прямий маркетинг.

Стимулювання збуту.

77. Яка модель рекламного звернення була розроблена німецькими вченими?

AIDA.
DIBABA.
DAGMAR.
AIDMA.

78. Яка складова належить до комплексу маркетингових комунікацій?
Товар.
Ціна.
Прямий маркетинг.
Канали розподілу.

79. Яка складова належить до комплексу маркетингових комунікацій?
Товар.
Ціна.
Упаковка.
Канали розподілу.

80. Яка складова належить до комплексу маркетингових комунікацій?
Товар.
Ціна.
Персональний продаж.
Канали розподілу.

81. Яка складова належить до комплексу маркетингових комунікацій?
Товар.
Ціна.
Реклама.
Канали розподілу.

82. Яка стратегічна ціль маркетингових комунікацій?
Інформування споживачів.
Формування попиту.
мотивація споживачів.
Нагадування про фірму та її товар.

83. Яка складова належить до комплексу маркетингових комунікацій?

Товар.
Ціна.
Виставки та ярмарки.
Канали розподілу.

84. Які принципи використовуються у вітринах при поєднанні кольорів?

Ритм, баланс, пропорція.
Ритм, баланс, гармонія.
Ритм, баланс, такт.
Ритм, гармонія, такт.

85. Який найпопулярніший вид стенду у закритому приміщенні?

Лінійний.
Наскрізний.
«Півострів».
«Візаві».

86. В якому випадку доцільно застосувати процес персонального продажу при просуванні товару?

Продаж дорогої та складної техніки.
Незначні замовлення.
Географічно розосереджені споживачі.
Продаж продукції широкого вжитку.

87. В якому випадку доцільно застосувати процес персонального продажу при просуванні товару?

Значні замовлення.
Незначні замовлення.
Географічно розосереджені споживачі.
Продаж продукції широкого вжитку.

88. На якому етапі життєвого циклу товару застосовується інформативна реклама?

Виведення товару на ринок.
Зростання.
Зрілість.
Занепад.

89. Оберіть зайвий елемент у розшифруванні моделі AIDA?

Увага.

Інтерес.
Мотив.
Бажання.

90. Який елемент додається до моделі AIDMA у порівнянні з моделлю AIDA?

Увага.
Інтерес.
Мотив.
Бажання.

91. На якому етапі життєвого циклу товару реклама має характер нагадування про товар та підприємство?

Виведення товару на ринок.
Зростання.
Зрілість.
Занепад.

92. На якому етапі життєвого циклу товару реклама має завдання інформування про розпродаж товарів?

Виведення товару на ринок.
Зростання.
Зрілість.
Занепад.

93. Який радіус дії мають регіональні виставки?

До 100 км.
До 200 км.
До 300 км.
До 500 км.

94. В якому випадку доцільно застосувати процес персонального продажу при просуванні товару?

Географічно сконцентровані споживачі.
Незначні замовлення.
Географічно розосереджені споживачі.
Продаж продукції широкого вжитку.

95. Який вид стенду являє собою два лінійних стенди, розміщених один навпроти одного?

Лінійний.

Наскрізний.
«Півострів».
«Візаві».

96. До якого елементу комплексу маркетингу належить реклама?
Організації продажу.
Ціноутворення
Маркетингових комунікацій.
Товарної політики.

97. Для якого з етапів життєвого циклу товару реклама має непрямий характер?
Вихід на ринок.
Зростання.
Занепад.
Розробка.

98. Уявіть, що ви створили молодіжний кооператив і надаєте послуги репетиторства з маркетингу. Яку б рекламу ви розмістили у місцевій газеті?
Інформативну.
Переконливу.
Нагадувальну.
Порівняльну.

99. Яка складова належить до комплексу маркетингових комунікацій?
Товар.
Ціна.
Стимулювання збуту.
Канали розподілу.

100. Яка складова належить до комплексу маркетингових комунікацій?
Товар.
Ціна.
Паблік рилейшн.
Канали розподілу.

Тестові завдання з дисципліни «Логістика»

1. Оберіть визначення, яке найбільш точно характеризує логістику в економічній сфері.

Організація перевезень.

Матеріально-технічне постачання.

Управління матеріальними і супутніми їм потоками.

Підприємницька діяльність.

2. На основі яких ідей та методів сформувалася логістика як економічна наука?

Військової логістики.

Дослідження операцій.

Кібернетики.

Економіки.

3. Що є основним об'єктом вивчення логістики?

Процеси, які здійснюються в торгівлі.

Матеріальні та відповідні їм супутні потоки.

Ринки і кон'юнктура конкретних товарів і послуг.

Економічні відносини, які виникають у процесі доставки товарів і послуг від місць виробництва до місць споживання.

4. Кого вважають основоположником логістики як науки?

Ф. Котлера.

А. Джоміні.

П. Друкера.

Е. Мескона.

5. Якому етапу розвитку логістики відповідає розширення інтеграційних основ логістики шляхом включення виробничого процесу?

Першому (1960-1980 роки).

Другому (1980-2000 роки).

Третьому (з 2000-х до нашого часу).

Усім перерахованим.

6. Що НЕ входить у комплекс логістики?

Продукт.

Споживач.

Посередник.

Витрати.

7. Як називаються разові постачання матеріальних ресурсів?

Перервні матеріальні потоки.

Дискретні матеріальні потоки.

Не постійні матеріальні потоки.

Бліц-потоки.

8. Яка функція НЕ належить до функцій логістики?

Інтегруюча.

Стимулююча.

Результуюча.

Регулююча.

9. Сутність якої функції логістики відображає забезпечення синхронізації процесів збуту, збереження і доставки продукції з орієнтацією їх на потреби ринку?

Системоутворюючої.

Інтегруючої.

Регулюючої.

Результуючої.

10. Оберіть вид логістики за характером зон управління.

Макро- і мікрологістика.

Зовнішня і внутрішня.

Закупівельна, виробнича і розподільча.

Комерційна і некомерційна.

11. Який вид логістики досліджує процеси, як протікають на регіональному, міжрегіональному, загальнонаціональному і міждержавному рівні?

Макрологістика.

Мікрологістика.

Зовнішня логістика.

Внутрішня логістика.

12. Інформаційний потік, який відповідає матеріальному:

Збігається з ним у тимчасовому і просторовому аспектах.

Збігається з ним у тимчасовому аспекті.

Збігається з ним у просторовому аспекті.

Може не збігатися з ним у тимчасовому і просторовому аспектах.

13. Яку форму потоку на етапі матеріально-технічного забезпечення має матеріальний потік?

Сировини, комплектуючих, допоміжних матеріалів.

Напівфабрикатів.

Готової продукції.

Запасних частин для продукції, яка використовується споживачем.

14. Матеріальні потоки можуть протікати:

Усередині одного підприємства.

Усередині корпоративної групи підприємств.

Між різними підприємствами.

Всі відповіді правильні.

15. Якими є матеріальні потоки по відношенню до логістичної системи?

Зовнішні та внутрішні.

Вхідні та вихідні.

Неперервні, дискретні, бліц-потоки.

Продуктові, операційні, ділянкові, системні.

16. За умови збереження на підприємстві запасів на одному рівні:

Вхідний матеріальний потік буде більшим за вихідний.

Вхідний матеріальний потік буде меншим за вихідний.

Вхідний матеріальний потік буде дорівнювати вихідному.

Вхідний матеріальний потік переривається.

17. Логістичні операції – це:

Сукупність дій, спрямованих на перетворення тільки матеріального потоку.

Сукупність дій, спрямованих на перетворення тільки інформаційного потоку.

Сукупність дій, спрямованих на перетворення матеріального і (або) інформаційного потоку.

Укрупнена група логістичних функцій.

18. Двосторонні логістичні операції:

Виконуються всередині логістичної системи.

Змінюють споживчі властивості товарів.

Не пов’язані з переходом права власності на продукцію і страхових ризиків.

Пов’язані з переходом права власності на продукцію і страхових

ризиків.

19. З перерахованих визначень поняттю “логістична функція” відповідає:

Напрямок господарської діяльності, який полягає в управлінні матеріальними потоками в сферах виробництва і обігу.

Множина елементів, які перебувають у відношеннях і зв’язках один з одним і утворюють певну цілісність, єдність.

Сукупність різних видів діяльності для отримання необхідної кількості вантажу в потрібному місці, в потрібний час, з мінімальними витратами.

Укрупнена група логістичних операцій, спрямованих на реалізацію цілей логістичної системи.

20. Оберіть визначення, яке найбільш повно характеризує мету логістичної системи:

Забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості для потрібного споживача із заданими витратами.

Забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час із заданими витратами.

Забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача.

Забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із заданими витратами.

21. Відповідно до принципів системного підходу мінливість параметрів елементів логістичної системи під впливом зовнішнього середовища, а також рішень, прийнятих учасниками логістичного ланцюга, є властивістю систем:

Складність.

Ієрархічність.

Рухливість.

Структурованість.

22. Адаптивність логістичної системи – це:

Підпорядкованість елементів нижчого рівня елементам вищого рівня у контексті лінійного чи функціонального логістичного управління.

Наявність певної організаційної структури, яка складається із взаємопов'язаних об'єктів та суб'єктів управління, що реалізують задану ціль.

Здатність змінювати свою структуру і вибирати варіанти поведінки

відповідно до нових цілей і під впливом зовнішнього середовища.

Здатність виконувати задану цільову функцію, реалізовану тільки логістичною системою в цілому, а не окремими її ланками або підсистемами.

23. Закупівельна логістика – це управління матеріальними потоками:

У процесі створення матеріальних благ або надання матеріальних послуг.

У процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.

У процесі реалізації продукції.

На транспортних ділянках.

24. Під час використання концепції логістики розрахунки всіх параметрів виробничо-господарської діяльності проводяться у напрямку:

Закупівлі-виробництво-збут.

Закупівлі-збут-виробництво.

Виробництво-збуту-закупівлі.

Збут-виробництво-закупівлі.

25. До критеріїв формування системи закупівельної логістики належать:

Оптимальна періодичність постачань.

Оптимальна структура матеріальних потоків.

Мінімальні сукупні логістичні постачальницькі витрати.

Всі перераховані.

26. Сутність завдання "зробити або купити" полягає в обґрунтованому вирішенні питання щодо:

Самостійного виробництва предметів праці або закупівлі їх із зовнішніх джерел.

Ступені використання у виробничому процесі власних засобів праці.

Виборі постачальника.

Виборі посередника.

27. Рішення на користь закупівель і проти власного виробництва може бути прийняте, за умови коли:

Потреба у комплектуючих виробах стабільна і достатньо велика.

Необхідно зберігати комерційну таємницю у сфері технології та виробництва.

Існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачань і виробів-замінників.

Наявні необхідні для виробництва потужності, адміністративний і технічний досвід.

28. Рішення на користь власного виробництва і проти закупівель може бути прийняте, якщо:

Потреба у комплектуючих виробах невелика.

Існуючі постачальники не в змозі забезпечити необхідних параметрів якості.

Існує велика гнучкість у виборі можливих джерел постачань і виробів-замінників.

Відсутній адміністративний або технічний досвід для виробництва необхідних виробів.

29. Найбільш доцільним методом вибору постачальника під час закупівлі матеріальних ресурсів на велику грошову суму або встановлення довгострокових зв'язків між постачальником і споживачем є:

Тендер.

Вивчення рекламних матеріалів.

Відвідування виставок і ярмарків.

Листування з можливими постачальниками.

30. Якщо підприємство закуповує товар, дефіцит якого є недопустимим, то серед критеріїв вибору постачальника на перше місце буде поставлено критерій:

Ціна.

Якість.

Надійність.

Умови платежу.

31. Загальна сума укладених договорів на постачання матеріальних ресурсів з постачальниками склала 4000 тис. грн., з них безпосередньо з фірмою-постачальником "Тандем" – на 2500 тис. грн. Даного постачальника потрібно включити у групу:

А-постачальників.

В-постачальників.

С-постачальників.

D-постачальників.

32. Яка з дій поданої схеми виконується першою при класифікації постачальників за методом АВС:

Розраховується частка обігу кожного постачальника у відсотках від

загального обігу.

Знаходяться акумульовані значення обігу постачальників у відсотках.

Добирається інформація про річний обсяг кожного постачальника.

Розміри обсягів записуються у спадній послідовності.

33. Характерно для традиційного постачання:

Створення запасів для захисту виробництва від ненадійності постачальників.

Здійснення закупівлі дрібними партіями з частими постачаннями.

Точне дотримання умов договору та термінів доставки постачальниками.

Відсутність приймального контролю якості продукції, яку закуповують.

34. Керівництво підприємства "Сиріус" прийняло рішення реалізовувати свою продукції через конкретного посередника – торгову фірму "Антей". Дане рішення можна охарактеризувати як формування:

Логістичного каналу.

Логістичного ланцюга.

Логістичної мережі.

Логістичної операції.

35. Розподільча логістика – це управління матеріальними потоками:

У процесі створення матеріальних благ або надання матеріальних послуг.

У процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами.

У процесі доведення готової продукції до споживача.

У на транспортних ділянках.

36. Принципова відмінність розподільчої логістики від традиційного розуміння збуту полягає в:

Методиці сегментації ринку споживачів.

Тому, що розподільча логістика не може бути застосовна до деяких груп товарів.

Системному взаємозв'язку процесу розподілу з процесами виробництва і закупівель при управлінні матеріальними потоками.

Відмові від використання концепції маркетингу під час розподілу.

37. Канал розподілу, який складає із виробника і споживача, є каналом:

Нульового рівня.
Однорівневим.
Дворівневим.
Трирівневим.

38. Канал розподілу, який складає із виробника, роздрібного посередника і споживача, є каналом:
Нульового рівня.
Однорівневим.
Дворівневим.
Трирівневим.

39. Канал розподілу, який складає із виробника, оптового та роздрібного посередника і споживача, є каналом:
Нульового рівня.
Однорівневим.
Дворівневим.
Трирівневим.

40. Канали розподілу, які складаються з виробника і одного або декількох посередників, що діють як єдина система, є:
Горизонтальними.
Вертикальними.
Ексклюзивними.
Селективними.

41. Канали розподілу, які складаються з виробника та одного або декількох незалежних посередників та прагнуть забезпечити собі максимальний прибуток є:
Горизонтальними.
Вертикальними.
Ексклюзивними.
Селективними.

42. Як називається тип системи розподілу, що передбачає забезпечення запасами продукції якомога більшої кількості торгових підприємств?
Вертикальний.
Ексклюзивний.
Селективний.
Інтенсивний.

43. Як називається тип системи розподілу, що передбачає навмисно обмежену кількість посередників, які торгують даною продукцією в межах збутових територій?

Вертикальний.

Ексклюзивний.

Селективний.

Інтенсивний.

44. Як називається тип системи розподілу, що дозволяє виробнику досягти необхідного охоплення ринку за умови більш жорсткого контролю кількості посередників і з меншими витратами, ніж при організації інтенсивного розподілу?

Вертикальний.

Горизонтальний.

Селективний.

Ексклюзивний.

45. Посередником типу «від свого імені і за свій рахунок» є:

Дилер.

Дистриб'ютор.

Комісіонер.

Агент.

46. Посередником типу «від чужого імені і за чужий рахунок» є:

Дилер.

Дистриб'ютор.

Комісіонер.

Брокер.

47. Посередником типу «від чужого імені і за свій рахунок» є:

Дилер.

Дистриб'ютор.

Комісіонер.

Брокер.

48. Посередником типу «від чужого імені і за чужий рахунок» є:

Дилер.

Дистриб'ютор.

Комісіонер.

Брокер.

49. Комісіонер належить до посередників типу:

Від свого імені і за свій рахунок.

Від чужого імені і за свій рахунок.

Від свого імені і за чужий рахунок.

Від чужого імені і за чужий рахунок.

50. Агенти належать до посередників типу:

Від свого імені і за свій рахунок.

Від чужого імені і за свій рахунок.

Від свого імені і за чужий рахунок.

Від чужого імені і за чужий рахунок.

51. Дистриб'ютор належать до посередників типу:

Від свого імені і за свій рахунок.

Від чужого імені і за свій рахунок.

Від свого імені і за чужий рахунок.

Від чужого імені і за чужий рахунок.

51. Дилер належать до посередників типу:

Від свого імені і за свій рахунок.

Від чужого імені і за свій рахунок.

Від свого імені і за чужий рахунок.

Від чужого імені і за чужий рахунок.

52. До логістичних посередників у каналах розподілу, які виконують підтримуючі функції, належать:

Експедиторські фірми.

Транспортні організації.

Вантажні термінали.

Страхові компанії.

53. Початковим етапом алгоритму формування системи розподілу є:

Розрахунок прогнозованої величини матеріального потоку, що проходитиме через систему розподілу.

Співставлення прогнозу необхідної величини запасів у системі в цілому та на окремих ділянках матеріалопровідного ланцюга.

Вивчення кон'юнктури ринку та визначення стратегічних цілей системи розподілу.

Вивчення транспортної мережі регіону обслуговування, складання

схеми матеріальних потоків у межах системи розподілу.

54. Транспортна логістика вирішує комплекс завдань, пов'язаних із організацією переміщення вантажів транспортом:

Загального користування.
Спеціального користування.
Внутрішньовиробничим.
Всі відповіді вірні.

55. Продукцією на транспорті є:

Переміщення вантажів.
Маса вантажу.
Обсяг вантажу.
Склад вантажу.

56. До особливостей транспортної продукції НЕ належить:

Чітко виражена речова форма.
Неможливість зберігання і нагромадження.
Прив'язаність до певного місця.
Втілення в додаткових витратах, пов'язаних із процесом переміщення.

57. Найвищою здатністю доставляти вантаж у задану точку території «від дверей до дверей» володіє транспорт:

Автомобільний.
Залізничний.
Повітряний.
Водний.

58. Який вид транспорту забезпечує найнижчу вартість перевезення?

Автомобільний.
Залізничний.
Повітряний.
Водний.

59. Який вид транспорту забезпечує найбільшу швидкість доставки?

Автомобільний.
Залізничний.
Повітряний.
Водний.

60. Який вид транспорту забезпечує перевезення лише специфічних вантажів: рідких або газоподібних?

Автомобільний.

Залізничний.

Повітряний.

Трубопровідний.

61. На яких відстанях найбільш ефективний автомобільний транспорт?

До 300 км.

Від 300 до 400 км.

Від 400 до 500 км.

Понад 500 км.

62. Вкажіть, у чому полягає перевага залізничного транспорту.

У низькій вартості прокладання шляхів.

У забезпеченні найкоротших термінів доставки вантажів.

У високій маневреності.

У забезпеченні швидкого й регулярного руху незалежно від пори року та погоди.

63. Вкажіть, у чому полягає перевага автомобільного транспорту.

У низькій вартості прокладання шляхів.

У забезпеченні найкоротших термінів доставки вантажів.

У високій маневреності.

У забезпеченні швидкого й регулярного руху незалежно від пори року та погоди.

63. Вкажіть, у чому полягає перевага повітряного транспорту.

У низькій вартості доставки вантажів.

У забезпеченні найкоротших термінів доставки вантажів.

У високій маневреності.

У забезпеченні швидкого й регулярного руху незалежно від пори року та погоди.

64. Зазначте чим обмежене застосування трубопровідного транспорту.

Відстанню.

Видами вантажів, що транспортуються.

Погодними умовами.

Великою собівартістю транспортування.

65. Як називається доставка вантажів одним видом транспорту?

Унімодальна.

Мультимодальна.

Термінальна.

Контейнерна.

66. Для якого транспорту є характерним такий вид транспортного тарифу як фрахт?

Автомобільного.

Залізничного.

Морського.

Повітряного.

67. Схемні тарифи залізничного транспорту:

Фіксують конкретну вартість перевезення обсягу вантажу.

Диференціюються залежно від відстані перевезення й характеру вантажів, що перевозяться.

Мають договірну основу.

Передбачають погодинну оплату експлуатації засобів залізничного транспорту.

68. До мотивів створення підприємцями запасів належать:

Ймовірність порушення встановленого графіка постачань.

Спекуляція.

Знижки за покупку великої партії товарів.

Всі перераховані відповіді.

69. Основна частина виробничих і товарних запасів, які призначені для забезпечення неперервності процесу виробництва і збуту між двома черговими постачаннями – це:

Поточні запаси.

Страхові запаси.

Підготовчі запаси.

Цільові запаси.

70. Запаси, призначені для безперервного постачання товарів споживачеві за непередбачених обставин – це:

Поточні запаси.

Страхові запаси.

Підготовчі запаси.
Цільові запаси.

71. До категорії «виробничий запас» належать:
Товари на шляху від постачальника до споживача.
Товари на складах оптових баз.
Товари на складах сировини підприємств промисловості.
Товари на складах готової продукції підприємств-виробників.

72. До категорії "товарний запас" належать:
Запаси на складі сировини взуттєвої фабрики.
Запаси металопрокату на складі готової продукції металургійного комбінату.
Запаси борошна на складах хлібозаводу.
Запаси сировини на складі кондитерської фабрики.

73. До основних систем управління запасами НЕ належить:
Система управління запасами з фіксованим розміром замовлення.
Система управління запасами з фіксованим часовим інтервалом між замовленнями.
Система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня.
«Двобункерна» система управління запасами.

74. Відповідно до методу Парето множина керованих об'єктів поділяється на дві частини у пропорції:
10/90.
20/80.
40/60.
50/50.

75. Диференціація запасів за методом АВС проводиться на основі:
Витрат на придбання запасів.
Ступеня рівномірності попиту і точності прогнозування.
Конкурентоспроможності товарної позиції.
Життєвого циклу товарів.

75. Який етап є першим при проведенні АВС-аналізу закупівлі товарів?
Розбиття товарів на групи залежно від їх питомої ваги в загальних витратах на придбання.

Розташування товарів за зменшенням ціни.

Встановлення вартості товарів за закупними цінами.

Сумування даних про кількість товарів і витрати на їх придбання.

76. Які товари, згідно з аналізом ABC, зараховують до групи «А»?

Найбільш дорогі та коштовні товари, на частку яких припадає приблизно 75-80% загальної вартості запасів, але вони складають лише 10-20% загальної кількості товарів, які знаходяться на зберіганні.

Середні за вартістю товари, частка яких у загальній сумі запасів становить приблизно 10-15%, але у кількісному відношенні ці запаси складають 30-40% продукції, яка зберігається.

Найдешевші товари, які становлять 5-10% від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40-50% від загального обсягу зберігання.

Усі товари які зберігаються на складах підприємства.

77. На основі яких показників проводиться диференціація запасів за методом XYZ?

Витрат на придбання запасів.

Ступеня рівномірності попиту і точності прогнозування.

Конкурентноздатності товарної позиції.

Життєвого циклу товарів.

78. До якої групи, згідно з аналізом XYZ, можуть бути зараховані товари із сезонним характером попиту?

X.

Y.

Z.

До усіх залежно від їх вартості.

79. На основі якої ознаки конкретну позицію асортименту зараховують до групи X, Y або Z?

Життєвого циклу товарної позиції.

Купівельної вартості запасів за товарною позицією.

Коефіцієнту варіації попиту за товарною позицією.

Частки товару на ринку.

80. По відношенню до функціональних базисних областей логістики виділяють склади:

Постачання, виробництва, розподілу.

Сировини, матеріалів, комплектуючих, незавершеного виробництва, готової продукції, тари, зворотних відходів.

Власних і логістичних посередників.

Вузькоспеціалізовані, обмеженого асортименту, широкого асортименту.

81. Що є початковим етапом процесу вибору раціональної системи складування?

Вибір загальної спрямованості технічної оснащеності складської системи;

Проведення техніко-економічної оцінки кожного конкурентоспроможного варіанта.

Визначення місця складу в логістичному ланцюзі та його функцій.

Вибір елементів кожної складської підсистеми.

82. Логістичний процес на складі:

Вужчий, ніж технологічний.

Співпадає з технологічним.

Ширший, ніж технологічний.

Зазвичай вужчий, ніж технологічний, але може і співпадати з ним.

83. Логістичний процес на складі НЕ включає:

Розвантаження і приймання товарів.

Складування і зберігання вантажів.

Комплектацію замовлень клієнтів та відвантаження.

Немає правильної відповіді.

84. До послуг, які надаються складами, належать:

Сортування і маркірування.

Фасування й упакування.

Експедиторські послуги.

Всі перераховані.

85. Для раціоналізації виконання складських операцій на часовому відрізку розробляють:

Технологічні карти.

Технологічні графіки.

Технологічні завдання.

Технологічні паспорти.

86. Яке з перерахованих рішень з упаковки приймається з участю служби логістики:

Розмір упаковки.

Рекламний текст на упаковці.
Рисунок на упаковці.
Всі відповіді вірні.

87. Виконує маркетингові функції упакування:
Зовнішнє.
Внутрішнє.
Промислове.
Контейнерне.

88. Вкажіть розміри стандартного плоского піддона:
1200 мм × 800 мм.
600 мм × 800 мм.
600 мм × 400 мм.
400 мм × 400 мм.

89. Базовий модуль у логістиці – це:
Стандартний піддон розміром 1000 × 1200 мм.
Вантажний пакет розміром 1200 × 800 × 1050 мм.
Умовна одиниця площі у формі прямокутника розміром 600 мм × 400 мм.
Транспортна тара стандартного розміру.

90. Логістичний сервіс може бути безпосередньо реалізований у сфері:
Закупівель.
Виробництва.
Складування сировини.
Розподілу.

91. Об'єктами логістичного сервісу є:
Комплекс відповідних послуг.
Генератори матеріального потоку.
Споживачі матеріального потоку.
Генератори і споживачі матеріального потоку.

92. Предметом логістичного сервісу є:
Комплекс відповідних послуг.
Генератори матеріального потоку.
Споживачі матеріального потоку.
Генератори і споживачі матеріального потоку.

93. До логістичних послуг, які надаються в процесі реалізації, можна зарахувати:

Підбір та комплектацію партій постачань.

Послуги з гарантійного обслуговування.

Забезпечення зворотних потоків.

Зобов'язання щодо розгляду претензій покупців.

94. Який етап є першим у формування підсистеми логістичного сервісу?

Визначення найбільш значимих для покупців послуг.

Встановлення зворотного зв'язку з покупцями для забезпечення відповідності послуг потребам покупців.

Сегментація споживчого ринку.

Визначення стандартів послуг у розрізі окремих сегментів.

95. Якщо підприємство закуповує товар, дефіцит якого є недопустимим, то серед критеріїв вибору постачальника на перше місце буде поставлено?

Ціну.

Якість.

Надійність.

Умови платежу.

96. Як називається система розподілу, у якій матеріальний потік досягає споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків?

Системою з прямими зв'язками.

Гнучкою.

Горизонтальною.

Ешелонованою.

97. Мінливість параметрів елементів логістичної системи є такою властивістю систем, як:

Складність.

Ієрархічність.

Рухливість.

Структурованість.

98. До функцій закупівельної логістики відносять:

Планування процесу реалізації.

Вибір постачальників.

Вибір типу транспортного засобу.

Сегментацію споживчого ринку.

99. Межі логістичної системи визначаються:

Довільно.

На основі чинних нормативних документів, які регламентують діяльність підприємств.

Циклом обігу засобів виробництва.

Становищем підприємства на ринку.

100. Характерною рисою логістичної концепції організації виробництва є:

Розгляд виробничої інтеграції як другорядного завдання.

Оптимізація окремих функцій.

Орієнтація виробництва на максимізацію партій продукції, яка виготовляється, на складування.

Відмова від надлишкових матеріальних і товарних запасів.