

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГ

№ п/п	Текст завдання	Варіанти відповідей
1.	Відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію – це:	А. бажання; Б. потреба; В. попит; Г. пропозиція; Д. вірної відповіді не має.
2.	Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:	А. комерційний маркетинг; Б. некомерційний маркетинг; В. маркетинг послуг; Г. комерційний маркетинг і некомерційний маркетинг; Д. вірної відповіді не має.
3.	За територіальною ознакою розрізняють такі види маркетингу:	А. внутрішній та міжнародний маркетинг; Б. мікромаркетинг; В. соціальний маркетинг; Г. демаркетинг; Д. вірної відповіді не має.
4.	Залежно від ступеню ринкової орієнтованості розрізняють такі види маркетингу:	А. некомерційний маркетинг; Б. стратегічний і тактичний маркетинг; В. інноваційний маркетинг; Г. комерційний маркетинг; Д. вірної відповіді не має.
5.	Залежно від виду діяльності розрізняють такі види маркетингу:	А. маркетинг організацій; Б. егомаркетинг; В. соціальний маркетинг; Г. усі наведені; Д. вірної відповіді не має.
6.	Залежно від особливостей суб'єкта розрізняють такі види маркетингу:	А. мікро-, макромаркетинг; Б. зовнішньоекономічний маркетинг; В. інноваційний маркетинг; Г. комерційний маркетинг; Д. вірної відповіді не має.
7.	Маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку – це:	А. концепція маркетингу стосунків; Б. егомаркетинг; В. комерційний маркетинг; Г. збутова концепція; Д. вірної відповіді не має.
8.	Процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному	А. стратегічний маркетинг; Б. тактичний маркетинг;

	базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін – це:	В. маркетинг організації; Г. промисловий маркетинг; Д. вірної відповіді не має.
9.	Вид маркетингу, орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання – це:	А. споживчий маркетинг; Б. конверсійний маркетинг; В. підтримуючий маркетинг; Г. маркетинг організацій; Д. вірної відповіді не має.
10.	Вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку – це:	А. комерційний маркетинг; Б. міжнародний маркетинг; В. маркетинг послуг; Г. егомаркетинг; Д. вірної відповіді не має.
11.	Вид маркетингу, за якого діяльність фірми не виходить за межі певного населеного пункту – це:	А. регіональний маркетинг; Б. локальний маркетинг; В. ремаркетинг; Г. демаркетинг; Д. вірної відповіді не має.
12.	Вид маркетингу, який передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії – це:	А. стратегічний маркетинг; Б. конверсійний маркетинг; В. підтримуючий маркетинг; Г. маркетинг організацій; Д. вірної відповіді не має.
13.	Маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, спрямованих на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій – це:	А. регіональний маркетинг; Б. підтримуючий маркетинг; В. конверсійний маркетинг; Г. соціальний маркетинг; Д. вірної відповіді не має.
14.	Вид маркетингу, метою якого є стимулювання збуту за умов байдужого ставлення споживачів до товару – це:	А. ремаркетинг; Б. протидіючий маркетинг; В. стимулюючий маркетинг; Г. підтримуючий маркетинг; Д. вірної відповіді не має.
15.	Вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є	А. стимулюючий маркетинг; Б. креативний маркетинг; В. регіональний маркетинг; Г. егомаркетинг;

	перетворення потенційного попиту на реальний – це:	Д. вірної відповіді не має.
16.	Зазначте вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту:	А. ремаркетинг; Б. конверсійний маркетинг; В. підтримуючий маркетинг; Г. маркетинг організацій; Д. вірної відповіді не має.
17.	Зазначте вид маркетингу, метою якого є зниження попиту:	А. конверсійний маркетинг; Б. підтримуючий маркетинг; В. демаркетинг; Г. регіональний маркетинг; Д. вірної відповіді не має.
18.	Зазначте вид маркетингу, завдання якого переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів:	А. синхромаркетинг; Б. мікромаркетинг; В. макромаркетинг; Г. протидіючий маркетинг; Д. вірної відповіді не має.
19.	Сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну – це:	А. ринок; Б. біржа; В. аукціон; Г. універмаг; Д. вірної відповіді не має.
20.	Негативний попит потребує застосування заходів:	А. конверсійного маркетингу; Б. ремаркетингу; В. синхромаркетингу; Г. демаркетинг; Д. вірної відповіді не має.
21.	Яку концепцію маркетингу ви використали б на ринку вторинних матеріальних ресурсів?	А. виробничу; Б. товарну; В. соціально-етичного маркетингу; Г. соціально-відповідального маркетингу; Д. вірної відповіді не має.
22.	Який з названих напрямків комерційної діяльності відповідає сучасній концепції маркетингу:	А. товарний напрямок; Б. виробничий напрямок; В. збутовий напрямок; Г. напрямок на споживача; Д. вірної відповіді не має.
23.	Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю	А. продаж; Б. менеджмент; В. маркетинг; Г. розподіл; Д. вірної відповіді не має.

	товарів – це:	
24.	У переліку поданих визначень назвіть те, яке відповідає одному з елементів комплексу маркетингу:	А. комерційний успіх; Б. товар; В. стратегічне управління; Г. формування попиту; Д. вірної відповіді не має.
25.	Сукупність суб'єктів, умов і сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність – це:	А. мікросередовище; Б. маркетингове середовище; В. макросередовище; Г. економічні фактори; Д. вірної відповіді не має.
26.	До мікросередовища належать:	А. споживачі, конкуренти; Б. постачальники, посередники; В. контактні аудиторії; Г. усе перелічене; Д. вірної відповіді не має.
27.	Складовими внутрішнього середовища маркетингу є:	А. місія, цілі фірми та засоби їх досягнення; Б. організаційна структура та інформаційна система; В. кадрова і маркетингова політика; Г. усе перелічене; Д. вірної відповіді не має.
28.	Групи, що вивчають інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей – це:	А. контактні аудиторії; Б. контактні аудиторії публіки; В. фінансові контактні аудиторії; Г. групи постачальників і посередників; Д. вірної відповіді не має.
29.	Макросередовище маркетингу обумовлене:	А. станом економіки, демографії, політики, права, культури, науки й техніки, навколишнього середовища; Б. діяльністю постачальників, конкурентів, посередників, клієнтів і контрактних аудиторій; В. існуючим законодавством; Г. діяльністю державних органів управління; Д. вірної відповіді не має.
30.	Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень – це:	А. прогнозування ринку; Б. маркетингові дослідження; В. вивчення споживачів; Г. сегментування ринку; Д. вірної відповіді не має.
31.	Інформація, яка існує в	А. первинною;

	опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж та, яку має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах, називається:	Б. вторинною; В. польовою; Г. кабінетною; Д. вірної відповіді не має.
32.	Анкета складається зі:	А. вступу; Б. висновку; В. основної частини; Г. вступу і висновку, а також даних про респондента; Д. вірної відповіді не має.
33.	Аналіз даних на основі наявної інформації – це:	А. гіпотеза; Б. кабінетні дослідження; В. припущення; Г. польові дослідження; Д. вірної відповіді не має.
34.	Збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам – це:	А. експеримент; Б. спостереження; В. опитування; Г. панель; Д. вірної відповіді не має.
35.	Експерименти і спостереження можуть бути:	А. польовими; Б. лабораторними; В. контрольними; Г. польовими і лабораторними; Д. вірної відповіді не має.
36.	Періодичне збирання даних в одній і тій самій групі респондентів – це:	А. контрольне опитування; Б. панель; В. спостереження; Г. експеримент; Д. вірної відповіді не має.
37.	Система маркетингової інформації, підприємства містить:	А. відомості внутрішньої звітності; Б. зовнішню маркетингову інформацію; В. результати маркетингових досліджень; Г. усе зазначене вище; Д. вірної відповіді не має.
38.	До польових методів маркетингових досліджень належить:	А. аналіз документів, контент-аналіз, імітацію; Б. спостереження, опитування, експеримент; В. усе назване; Г. правильної відповіді немає; Д. вірної відповіді не має.

39.	Метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації, називається:	А. аналіз протоколу; Б. проекційний метод; В. асоціативний метод; Г. глибинне інтерв'ю; Д. вірної відповіді не має.
40.	Омнібус, панель, моніторинг є складовими:	А. розігрування ролей; Б. синдикативних досліджень; В. кількісних досліджень; Г. ретроспективної бесіди; Д. вірної відповіді не має.
41.	Види вибірки:	А. випадкова; Б. не випадкова; В. групова; Г. випадкова і не випадкова; Д. вірної відповіді не має.
42.	Графічне зображення процесу, який визначає альтернативні рішення, стан природи та відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і стану природи – це:	А. теорія ігор; Б. дерево цілей; В. факторний аналіз; Г. усе перелічене; Д. вірної відповіді не має.
43.	Кон'юнктура ринку це ... (вибрати потрібне), що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках:	А. стан економіки в цілому; Б. стан конкретного товарного ринку; В. стан окремої галузі; Г. усе перераховане; Д. вірної відповіді не має.
44.	Зазначте етапи кон'юнктурних досліджень:	А. поточні спостереження і прогнозування кон'юнктури; Б. поточні спостереження і аналіз кон'юнктури; В. поточні спостереження; Г. поточні спостереження, аналіз кон'юнктури, прог-нозування кон'юнктури; Д. вірної відповіді не має.
45.	Показниками кон'юнктури є:	А. ціни; Б. показники матеріального виробництва; В. показники попиту на товари; Г. усе перераховане; Д. вірної відповіді не має.

46.	Які фактори сегментування НЕ існують?	А. психографічний; Б. демографічний; В. релевантний; Г. географічний; Д. вірної відповіді не має.
47.	Розділення сукупності споживачів на окремі відносно однорідні групи виконується за допомогою:	А. варіаційного аналізу; Б. факторного аналізу; В. кластерного аналізу; Г. фактографічний аналіз; Д. вірної відповіді не має.
48.	Частка реальних споживачів товару серед потенційних споживачів характеризує:	А. рівень проникнення; Б. рівень охоплення; В. темпи заміни товару; Г. усі варіанти правильні; Д. вірної відповіді не має.
49.	Вищий навчальний заклад, сегментуючи ринок освітніх послуг, перевагу надасть:	А. особистісним ознакам; Б. демографічним ознакам; В. соціально-економічним ознакам; Г. національно-культурним ознакам; Д. вірної відповіді не має.
50.	Переваги стратегії сегментної спеціалізації:	А. незалежність від одного сегменту ринку; Б. незалежність від одного виду товару; В. незалежність від товарно-сегментної структури ринку; Г. конкуренція ресурсів і коштів фірми; Д. вірної відповіді не має.
51.	Теорія родових і похідних потреб передбачає:	А. визначення чутливості покупців до зміни цін; Б. пошук граничної пари; В. технологічний відгук на родову потребу; Г. узгодження кількісних параметрів розвитку різних напрямів бізнесу; Д. вірної відповіді не має.
52.	Позиціонування товару на ринку – це означає:	А. визначити місце даного товару на відповідному сегменті з погляду його конкурентоспроможності; Б. установити можливий обсяг продажу товару; В. виявити відношення потенційних покупців до даного товару; Г. визначити групу споживачів, для яких може бути призначений даний товар;

		Д. вірної відповіді не має.
53.	Сегментування ринку проводиться з метою:	А. вивчення поведінки покупців і споживачів товарів; Б. встановлення обґрунтованої ціни на товари; В. підвищення ефективності реклами; Г. більш повного обліку реальних потреб і потреб споживачів; Д. вірної відповіді не має.
54.	Маркетингове стратегічне планування – це:	А. управлінський процес, що встановлює рівновагу між маркетинговими цілями, маркетинговими можливостями та ресурсами фірми; Б. зміна ділового спрямування фірми з пасивного реагування щодо впливу ринкових факторів на активні дії; В. координація основних сфер діяльності фірми; Г. визначення шляху розвитку фірми на найперспективнішому напрямку; Д. вірної відповіді не має.
55.	Однією з найпоширеніших структур управління маркетингом є:	А. товарна структура; Б. функціональна структура; В. матрична структура; Г. товарно-ринкова структура; Д. вірної відповіді не має.
56.	Першим етапом процесу маркетингового контролю є:	А. вибір відповідної лінії поведінки; Б. встановлення стандартів; В. порівняння досягнутих результатів зі стандартами; Г. взаємодіє в області продукту і ціноутворення; Д. вірної відповіді не має.
57.	Які з наведених ризиків притаманні тільки маркетинговій стратегії товарної спеціалізації?	А. можливість звуження загального ринку; Б. диверсифікація зусиль, ресурсів і коштів фірми; В. можливість загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті; Г. можливість морального застаріння даного товару внаслідок загострення функціональної конкуренції; Д. вірної відповіді не має.

58.	Найбільш високі витрати на утримання апарату управління властиві:	А. товарній структурі управління; Б. функціональній структурі управління; В. регіональній структурі управління; Г. товарно-регіональній структурі управління; Д. вірної відповіді не має.
59.	Меблева фабрика практично всі меблі продає через своїх торговельних агентів. У цьому випадку вона швидше за все використовує:	А. функціональну структуру управління маркетингом; Б. товарну структуру управління маркетингом; В. регіональну структуру управління маркетингом; Г. матричну структуру управління маркетингом; Д. вірної відповіді не має.
60.	Засобом задоволення певної потреби є:	А. послуга; Б. маркетинг; В. конкурентоспроможність; Г. товар; Д. вірної відповіді не має.
61.	Товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю – це товари:	А. повсякденного попиту; Б. попереднього вибору; В. пасивного попиту; Г. особливого попиту; Д. вірної відповіді не має.
62.	Споживчі послуги передбачають:	А. особисті послуги та послуги з орендування товарів; Б. послуги, спрямовані на власність споживача; В. послуги для нагальних потреб; Г. особисті послуги та послуги з орендування товарів, послуги, спрямовані на власність споживача; Д. вірної відповіді не має.
63.	Товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду – це товари:	А. імпульсивної купівлі; Б. виробничого призначення; В. неоднорідні товари; Г. тривалого використання; Д. вірної відповіді не має.
64.	Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним	А. питомий споживчий ефект; Б. якість товару; В. споживчий ефект; Г. конкурентоспроможність товару; Д. вірної відповіді не має.

	споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами) – це:	
65.	Процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку – це:	А. інвестиційна політика; Б. інноваційна політика; В. політика розподілу; Г. комунікаційна політика; Д. вірної відповіді не має.
66.	Що таке товар з точки зору маркетингу:	А. це відокремлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду; Б. продукт, вироблений для продажу; В. все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку; Г. поклади корисних копалин; Д. вірної відповіді не має.
67.	Широтою товарного асортименту називається:	А. загальна чисельність груп товарів в асортименті; Б. загальна чисельність варіантів пропозиції всіх товарів; В. ступінь розмаїтості товарів різних асортиментних груп; Г. жодна відповідь не вірна; Д. вірної відповіді не має.
68.	Глибина товарного асортименту – це:	А. довжина параметричного ряду товарів; Б. кількість варіантів пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи; В. ступінь індивідуалізації товарів за запитами споживачів; Г. сукупність усіх асортиментних груп товарів; Д. вірної відповіді не має.
69.	Телевізор – це товар:	А. повсякденного попиту; Б. попереднього вибору; В. особливого попиту; Г. пасивного попиту; Д. вірної відповіді не має.
70.	Фактором об'єднання товарів в асортимент є:	А. зв'язок товарів за задумом; Б. продаж товарів визначеним

		категоріям клієнтів чи у визначених торгових закладах, точках; В. загальний діапазон цін; Г. спільність стадії життєвого циклу товарів; Д. вірної відповіді не має.
71.	Життєвий цикл товару – це:	А. інтервал часу від моменту придбання до моменту утилізації, припинення існування товару; Б. сукупність фаз упровадження товару на ринок, росту продажів, зрілості товару і спаду продажів; В. інтервал часу, у якому попит на сезонний товар проходить усі можливі фази і повертається до вихідної точки; Г. процес розвитку продажів товару й одержання прибутків; Д. вірної відповіді не має.
72.	Фірма розробила сукупність прийомів, які забезпечують визначну єдність усієї продукції виробника-продавця. Це:	А. фірмове ім'я; Б. фірмовий знак; В. торговий образ; Г. фірмовий стиль; Д. вірної відповіді не має.
73.	До фірмового стилю товару належать:	А. логотип; Б. фірмовий блок; В. фірмовий колір; Г. усі варіанти правильні; Д. вірної відповіді не має.
74.	Виробнича фірма вирішила змінити сферу застосування товару, суттєво не змінюючи споживчі властивості. Який варіант ринкової новизни використано?	А. модифікація товару; Б. модернізація товару; В. принципова зміна технічного принципу дії товару; Г. поява нової функції споживання товару; Д. вірної відповіді не має.
75.	Виробнича фірма при розробці плану інвестування на виробництво нового товару планує придбати нове обладнання. Які джерела інвестування доцільно використати?	А. лізинг; Б. фінансування через кредити; В. використання власних коштів; Г. залучення коштів партнерів; Д. вірної відповіді не має.
76.	Який варіант сервісу доцільно організовувати для складнотехнічних товарів, які	А. сервіс організується виключно персоналом виробника; Б. для сервісу створюється консорціум

	вперше вводяться на ринок:	виробників; В. сервіс зорганізується незалежною спеціалізованою фірмою; Г. сервіс зорганізується через посередника; Д. вірної відповіді не має.
77.	З метою визначення конкурентоспроможності товару фірма провела тестування потенційних покупців за допомогою використання оціночної бальної шкали ставлення споживачів до досліджуваного товару і товару-конкурента. Який метод оцінки конкурентоспроможності товару використано?	А. семантичного диференціалу; Б. порівняння з базовим зразком; В. експертної оцінки; Г. змішаний; Д. вірної відповіді не має.
78.	Який метод оцінки конкурентоспроможності ґрунтується на використанні кваліфікованих фахівців-вчених і практиків та дає змогу досить точно визначити рівень конкурентоспроможності:	А. семантичного диференціалу; Б. порівняння з базовим зразком; В. експертної оцінки; Г. змішаний; Д. вірної відповіді не має.
79.	Для оцінки конкурентоспроможності фірма створює експертну групу. Які вимоги висувуються до експертної групи в оцінюванні конкурентоспроможності товару?	А. експерти беруть участь в управлінському рішенні; Б. рівень погодженості думки експертів має бути високим; В. експерти мають бути зацікавленими в результаті оцінки; Г. усі варіанти правильні; Д. вірної відповіді не має.
80.	Виробничою фірмою удосконалено форму взуття завдяки поліпшенню відповідності конструкції, формі ступні. Яка споживча властивість товару змінилася?	А. ергономічна; Б. функціональна; В. надійність; Г. естетична; Д. вірної відповіді не має.
81.	Які ознаки характеризують якість товару порівняно з конкурентоспроможністю?	А. оцінка рівня передбачає порівняння лише однорідних товарів; Б. особлива увага приділяється зниженню ціни споживання товару; В. це комплекс споживчих та цінових характеристик товару;

		Г. усі варіанти правильні; Д. вірної відповіді не має.
82.	Які ознаки характеризують конкурентоспроможність товару порівняно з якістю?	А. оцінка рівня передбачає порівняння лише однорідних товарів; Б. це комплекс споживчих та цінових характеристик товару; В. визначаються лише стандартизованими показниками; Г. усі варіанти правильні; Д. вірної відповіді не має.
83.	Який з методів генерації ідеї експертів щодо оцінки конкурентоспроможності товару є найбільш трудомістким?	А. “мозковий штурм”; Б. “дельфійська техніка”; В. разове анонімне опитування; Г. фотографічний; Д. вірної відповіді не має.
84.	Показники якості товару, що дають змогу оцінити споживчі властивості вибору – це:	А. показники призначення; Б. показники надійності; В. ергономічні показники; Г. естетичні показники; Д. вірної відповіді не має.
85.	Знак відповідності – це:	А. документ, виданий відповідно до правил системи сертифікації, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість у тому, що належним чином ідентифікована продукція, процес або послуга відповідають конкретному стандарту; Б. знаки, що виділяються для позначення екологічності предметів в цілому, або їх окремих властивостей; В. знаки, що закликають до збереження навколишнього середовища; Г. захищений у встановленому порядку знак, який використовується або виданий відповідно до правил системи сертифікації і який вказує на те, що забезпечується необхідна впевненість у тому, що належним чином ідентифікована продукція, процес, послуга відповідають конкретному стандарту; Д. вірної відповіді не має.
86.	Підприємство, що здійснює розробку нового товару, реалізує пробний маркетинг	А. визначити місткість ринку; Б. установити можливий обсяг продажу; В. виявити відношення споживачів;

	щоб:	Г. прийняти остаточне рішення про запуск товару в серійне виробництво; Д. вірної відповіді не має.
87.	Підприємство, що виготовляє електротехнічні товари, прийняло рішення почати виробництво кавомолок. Для кавомолок швидше за все:	А. буде створений власний товарний знак; Б. буде використаний товарний знак посередників; В. буде придбаний широко відомий товарний знак; Г. взагалі не буде використаний товарний знак; Д. вірної відповіді не має.
88.	На якому етапі життєвого циклу товару підприємство звичайно отримує максимальну величину прибутку від його продажу?	А. на етапі впровадження; Б. на етапі росту (в кінці); В. на етапі зрілості; Г. на етапі спаду; Д. вірної відповіді не має.
89.	Товарна марка – це:	А. товарний знак, зареєстрований у відповідному органі, який надає переваги покупцю; Б. товарний знак, зареєстрований в законному порядку і надає його власнику виняткове право на його використання; В. ім'я, знак, дизайн або символ (чи їх поєднання), що ідентифікують продукцію та послуги продавців або групи продавців та диференціюють їх від товарів та послуг конкурента; Г. бренд; Д. вірної відповіді не має.
90.	Розробка прототипу товару передбачає:	А. рішення про параметри виробу; Б. рішення про упаковку та торгову марку; В. рішення про параметри виробу, упаковку та торгову марку; Г. рівень конкурентоспроможності товару; Д. вірної відповіді не має.
91.	Етап, який є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого визначити в реальних умовах шанси товару на успіх, називають:	А. генерацією ідей; Б. випробовуванням товару в ринкових умовах; В. виробництвом товару; Г. реалізацією товару; Д. вірної відповіді не має.

92.	Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою – називають:	А. товарною лінією; Б. товарним асортиментом; В. широтою асортименту; Г. глибиною асортименту; Д. вірної відповіді не має.
93.	Марочна назва товару послуги – це:	А. частина марки, яку можна вимовити уголос; Б. символ, малюнок та їх поєднання; В. частина марки, яку можна розпізнати, але не можна вимовити; Г. емоційно-психічне впливання на людину; Д. вірної відповіді не має.
94.	Молочний відділ пропонує кефір «Фанні» (3-х видів жирності) та «Біо» (2-х видів жирності). Це означає, що:	А. ширина асортименту кефіру дорівнює 2; Б. глибина асортименту кефіру дорівнює 2; В. насиченість асортименту кефіру дорівнює 2; Г. ширина асортименту кефіру дорівнює 4; Д. вірної відповіді не має.
95.	Товари, що покупець купує часто без суттєвих роздумів та з мінімальними зусиллями з їх вибору:	А. повсякденного попиту; Б. попереднього вибору; В. пасивного попиту; Г. особливого попиту; Д. вірної відповіді не має.
96.	Товари з унікальними властивостями (або певних тогівельних марок), заради придбання яких споживачі готові докласти додаткові зусилля із придбання:	А. повсякденного попиту; Б. попереднього вибору; В. пасивного попиту; Г. особливого попиту; Д. вірної відповіді не має.
97.	діяльність підприємств щодо забезпечення заданого рівня задоволення потреб в товарі в рамках завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу - це:	А. товарна політика маркетингу Б. цінова політика маркетингу В. політика розподілу маркетингу Г. комунікаційна політика маркетингу Д. вірної відповіді не має.
98.	Товар за задумом - це рівень товару:	А. перший Б. другий В. третій Г. четвертий Д. вірної відповіді не має.

99.	Товар з підкріпленням - це рівень товару:	А. перший Б. другий В. третій Г. четвертий Д. вірної відповіді не має.
100.	Стратегія фірми, яка виробляє різні види одного товару, які відрізняються один від одного споживчими властивостями, якостями, упаковкою і призначаються для різних сегментів ринку:	А. диверенціація Б. диверсифікація В. концентрація Г. уніфікація Д. вірної відповіді не має.
101.	Стратегія фірми, яка передбачає використання переваг товару на відносно вузькому сегменті ринку:	А. диверенціація Б. диверсифікація В. концентрація Г. інтеграція Д. вірної відповіді не має.
102.	Нематеріальність послуги - це властивість, що не дозволяє:	А. спробувати до моменту придбання Б. зберігати В. відокремити від особи, що її надає Г. жорстко контролювати якість Д. вірної відповіді не має.
103.	Мінливість послуги - це властивість, що не дозволяє:	А. спробувати до моменту придбання Б. зберігати В. відокремити від особи, що її надає Г. жорстко контролювати якість Д. вірної відповіді не має.
104.	Новий товар - це товар, що:	А. задовольняє потреби, які раніше не задовільнялись Б. має вдосконалені характеристики В. є новим для конкретного ринку Г. має принципову новизну, порівняно з товарами-аналогами Д. всі відповіді вірні
105.	Що є причиною невдач нового товару на ринку:	А. завищена ціна Б. невідповідна якість (наявність дефектів) В. невдало обраний час виходу на ринок Г. недостатні зусилля із просування Д. всі відповіді вірні
106.	Поняття "бренд" формується:	А. у свідомості покупців Б. на ринку В. юридично реєструється Г. у конкурентів

		Д. вірної відповіді не має.
107.	Набір кольірних, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення:	А. марка фірми Б. бренд фірми В. фірмовий стиль Г. оформлення фірми Д. вірної відповіді не має.
108.	Маркування товару належить до аспектів:	А. фірмового стилю Б. брендингу В. упаковки Г. якості товару Д. вірної відповіді не має.
109.	Яка з функцій упаковки є суто маркетинговою:	А. збереження якості товару Б. зручність транспортування та зберігання В. надання інформації про товар Г. відповідність вимогам магазинів Д. вірної відповіді не має.
110.	Максимальна ціна на новий товар визначається:	А. величиною попиту на товар; Б. максимальними претензіями на прибуток, які існують у даній галузі виробництва; В. цінами конкурентів на аналогічний товар; Г. найвищим рівнем сукупних витрат; Д. вірної відповіді не має.
111.	Мінімальна ціна на новий товар визначається:	А. місткістю ринку товару; Б. рівнем сукупних витрат фірми; В. коефіцієнтом еластичності попиту; Г. рівнем змінних витрат; Д. вірної відповіді не має.
112.	Зміни в попиті обумовлені:	А. неціновими факторами; Б. ціновими факторами; В. сукупністю цінових і нецінових факторів; Г. усі варіанти не є правильні; Д. вірної відповіді не має.
113.	Коефіцієнт еластичного попиту за доходом споживачів $E_d > 1$ характеризує:	А. товари першої необхідності; Б. товари другої необхідності; В. товари вищої категорії; Г. фабричний брак;

		Д. вірної відповіді не має.
114.	Підприємець на олігополістичному ринку при виробленні цінової політики враховує:	А. реакцію споживача; Б. реакцію конкурента; В. реакцію споживача і конкурента Г. усі варіанти правильні; Д. вірної відповіді не має.
115.	Визначте вплив цінової еластичності попиту E на загальну виручку за таких умов: $E > 1$ і ціна прагне до максимуму:	А. виручка збільшується; Б. виручка постійна; В. виручка зменшується; Г. усі варіанти правильні; Д. вірної відповіді не має.
116.	Якщо ціна складається лише з покриття та середньої норми прибутку, пропонується така стратегія ціноутворення:	А. престижної ціни; Б. лідера на ринку; В. проникнення на ринок; Г. збиткового лідера; Д. вірної відповіді не має.
117.	Чи можна, підвищивши ціну на товар, збільшити попит на нього?	А. не можна; Б. можна, якщо це товари повсякденного попиту; В. можна завжди; Г. можна, якщо це престижні товари; Д. вірної відповіді не має.
118.	Аналіз співвідношення попиту й пропозиції дозволяє:	А. виявити нижню межу ціни; Б. найбільше точно наблизитися до реальної ціни товару; В. установити верхню межу ціни; Г. правильної відповіді немає; Д. вірної відповіді не має.
119.	Ціллю цінової політики є:	А. максимізація прибутків Б. максимізація доходів В. виживання на ринку Г. всі зазначені відповіді вірні Д. вірної відповіді не має.
120.	НЕ є визначальним фактором при визначенні ціни:	А. витрати Б. рівень ринкового попиту В. рівень конкуренції Г. державне регулювання цін Д. вірної відповіді не має
121.	Нижче чого НЕ можна взагалі продавати продукцію:	А. суми витрат та норми прибутку Б. суми постійних та змінних витрат В. суми постійних витрат Г. суми змінних витрат Д. вірної відповіді не має.
122.	На величину попиту впливає:	А. тільки ціна

		Б. ціна та нецінові детермінанти попиту В. тільки нецінові детермінанти попиту Г. всі відповіді вірні Д. вірної відповіді не має.
123.	Якщо ціна зросла на 2%, а обсяги попиту зменшились на 4%, то коефіцієнт еластичності по модулю дорівнює:	А. 1 Б. 2 В. 0,5 Г. 0 Д. вірної відповіді не має.
124.	Якщо ціна зросла на 4%, а обсяги попиту зменшились на 2%, то коефіцієнт еластичності по модулю дорівнює:	А. 1 Б. 2 В. 0,5 Г. 0 Д. вірної відповіді не має.
125.	Якщо ціна зросла на 1%, а обсяги попиту зменшились більше, ніж на 1%, чи вигідно підприємству застосовувати знижки:	А. так Б. ні В. використання знижок завжди призводить до отримання збитків Г. так, якщо значення коефіцієнта еластичності за модулем ближче до 1. Д. вірної відповіді не має.
126.	Якщо ціна зросла на 1%, а обсяги попиту зменшились менше, ніж на 1%, чи вигідно підприємству застосовувати знижки:	А. так Б. ні В. використання знижок завжди призводить до отримання збитків Г. ні, якщо значення коефіцієнта еластичності за модулем ближче до 1. Д. вірної відповіді не має.
127.	Попит, за якого зміна ціни не призводить до його зміни:	А. еластичний попит Б. нееластичний попит В. абсолютно нееластичний Г. парадоксально еластичний Д. вірної відповіді не має.
128.	Попит, за якого зростання ціни може супроводжуватися збільшенням його обсягів:	А. еластичний попит Б. нееластичний попит В. абсолютно нееластичний Г. парадоксально еластичний Д. вірної відповіді не має.
129.	Розмір податку на додану вартість, акцизи належать до:	А. прямого регулювання цін державою Б. непрямого регулювання цін державою В. змішаного регулювання цін державою Г. не має вірної відповіді

		Д. вірної відповіді не має.
130.	Розмір граничної торгівельної націнки, фіксація цін належать до:	А. прямого регулювання цін державою Б. непрямого регулювання цін державою В. змішаного регулювання цін державою Г. не має вірної відповіді Д. вірної відповіді не має.
131.	За яких умов ринку наявний широкий діапазон цін:	А. досконала конкуренція Б. монополістична конкуренція В. олігополія Г. монополія Д. вірної відповіді не має.
132.	За яких умов ринку фірма сильно реагує на зміни ціни конкурента:	А. досконала конкуренція Б. монополістична конкуренція В. олігополія Г. монополія Д. вірної відповіді не має.
133.	Яка стратегія маркетингу передбачає встановлення високого рівня цін при виході на ринок:	А. "зняття вершків" Б. "проникнення на ринок" В. "дискримінаційних цін" Г. не має вірної відповіді Д. вірної відповіді не має.
134.	Стратегія "пограбування":	А. висока ціна - низька якість Б. низька ціна - низька якість В. низька ціна - висока якість Г. висока ціна - висока якість Д. вірної відповіді не має.
135.	Стратегія "преміальних націнок":	А. висока ціна - низька якість Б. низька ціна - низька якість В. низька ціна - висока якість Г. висока ціна - висока якість Д. вірної відповіді не має.
136.	Який метод ціноутворення передбачає встановлення ціни залежно від витрат:	А. витратний метод Б. метод орієнтований на конкурентів В. метод орієнтований на споживача Г. метод торгів Д. вірної відповіді не має.
137.	Який метод ціноутворення передбачає встановлення ціни залежно від оцінки цінності товару:	А. витратний метод Б. метод орієнтований на конкурентів В. метод орієнтований на споживача Г. метод торгів Д. вірної відповіді не має.
138.	Беззбитковий обсяг продаж	А. витрат підприємства

	забезпечує покриття:	Б. постійних витрат підприємства В. змінних витрат підприємства Г. витрат підприємства та отримання запланованого прибутку Д. вірної відповіді не має.
139.	Цільовий обсяг продаж забезпечує покриття:	А. витрат підприємства Б. постійних витрат підприємства В. змінних витрат підприємства Г. витрат підприємства та отримання запланованого прибутку Д. вірної відповіді не має.
140.	Дистриб'ютор – це:	А. посередник, що здобуває товари для їхнього продажу роздрібним покупцям; Б. посередник, що робить рекламні послуги різним суб'єктам ринку; В. оптовик, що робить комерційні послуги виробничим підприємствам, що діє від свого імені та за рахунок власних коштів; Г. всі відповіді вірні; Д. вірної відповіді не має.
141.	Комісіонер – це:	А. комерційний посередник, що робить послуги з продажу товарів, при цьому не має права власності на реалізований товар; Б. комерційний посередник, що здобуває товар у свою власність і реалізовує його за своїми планами; В. комерційний посередник, що бере участь у біржових операціях; Г. усі варіанти правильні; Д. вірної відповіді не має.
142.	Агент – це:	А. комерційний посередник, що діє від свого імені та за свій рахунок; Б. посередник, що діє на основі агентської угоди, сприяє встановленню комерційних зв'язків постачальника і покупця товарів; В. фахівець з роздрібного продажу товарів; Г. усі варіанти правильні; Д. вірної відповіді не має.
143.	Сумарні обсяги реалізації певного товару за певний період часу всіма продавцями	А. поточний потенціал ринку; Б. обсяг ринку; В. потенціал збуту;

	характеризують:	Г. місткість ринку; Д. вірної відповіді не має.
144.	Канал збуту “виробник-посередник-споживач” обере фірма, яка випускає:	А. жувальну гумку; Б. сигарети; В. автомобілі; Г. усі відповіді вірні; Д. вірної відповіді не має.
145.	Канал товароруху визначається як:	А. сукупність фірм і приватних осіб, які здійснюють доведення товарів від виробника до споживача; Б. мережа торгівельних агентів; В. сукупність фізичних осіб, які допомагають доставити товар до споживача; Г. юридичні особи, які згруповані за географічною ознакою; Д. вірної відповіді не має.
146.	Селективний розподіл – це:	А. використання більше одного, але менше загальної кількості посередників, готових зайнятися продажем товарів; Б. розподіл товарів на одному сегменті ринку; В. вибір найбільш ефективного посередника; Г. втрата конкурентоспроможності товару внаслідок загострення видової та функціональної конкуренції; Д. вірної відповіді не має.
147.	Торгівельна надбавка – це:	А. частина податку на додану вартість; Б. частина собівартості продукції виробника; В. витрати торгівельного підприємства; Г. витрати торгівельного підприємства та податок на додану вартість; Д. вірної відповіді не має.
148.	Парфюмерно-косметична фабрика організувала виробництво нової зубної пасти "Панда". Для її розповсюдження вона швидше всього буде використовувати:	А. інтенсивний розподіл; Б. вибіркового розподіл; В. ексклюзивний розподіл; Г. правильної відповіді немає; Д. вірної відповіді не має.
149.	Серед посередників, як правило, право власності на товар мають:	А. торговельні агенти; Б. брокери; В. консигнатори; Г. дистриб'ютори;

		Д. вірної відповіді не має.
150.	Під час остаточного вибору каналу розподілу товаровиробник аналізує декілька факторів, однак визначальним є:	А. необхідність прискореної доставки товарів до місць їх продажу; Б. рівень концентрації покупців на цільовому ринку; В. співвідношення між можливими витратами від створення й функціонування каналу й одержуваними доходами; Г. можливість збільшення місткості цільового ринку; Д. вірної відповіді не має.
151.	Логістика – це:	А. мистецтво перевезень; Б. мистецтво керувати матеріалопотоком; В. підприємницька діяльність; Г. стратегія збуту; Д. вірної відповіді не має.
152.	Як логістика взаємодіє з елементами комплексу маркетингу:	А. звичайно не взаємодіє; Б. взаємодіє в області продукту і ціноутворення; В. взаємодіє в області просування і розповсюдження продукту; Г. взаємодіє в області продукту, ціноутворення, просування і розповсюдження продукту; Д. вірної відповіді не має.
153.	М'ясокомбінат продає ковбасу міському холодильнику, який реалізує її через шість роздрібних магазинів. Довжина каналу розподілу в даному випадку становить:	А. 2; Б. 6; В. 7; Г. 8; Д. вірної відповіді не має.
154.	Основною причиною використання розподілу є:	А. невідповідність споживання та виробництва у часі та просторі Б. бажання отримати більший прибуток В. бажання отримати більшу частку ринку Г. всі відповіді вірні Д. вірної відповіді не має.
155.	Комерційний розподіл передбачає:	А. купівлю-продаж товару Б. транспортування В. зберігання Г. складування Д. вірної відповіді не має.

156.	Фізичний розподіл передбачає:	А. транспортування, зберігання Б. передача власності на товар В. купівля-продаж товару Г. побудова каналів розподілу Д. вірної відповіді не має.
157.	Сукупність фірм та окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і беруть на себе або сприяють передачі комусь іншому право власності на товар чи послугу на шляху їх товароруху:	А. канал розподілу Б. комунікаційний канал В. система розподілу Г. сукупність посередників Д. вірної відповіді не має.
158.	Реалізація продукції через фірмові магазини - це використання каналу:	А. нульового рівня Б. однорівневого В. дворівневого Г. багаторівневого Д. вірної відповіді не має.
159.	Які канали (системи) розподілу складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють як єдина система:	А. традиційні Б. вертикальні маркетингові системи В. горизонтальні маркетингові системи Г. всі відповіді вірні Д. вірної відповіді не має.
160.	Які канали (системи) розподілу передбачають два і більше підприємств, що об'єднують зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей; співробітництво здійснюють на тимчасових чи на постійних засадах або створюють окрему спільну компанію:	А. традиційні Б. вертикальні маркетингові системи В. горизонтальні маркетингові системи Г. всі відповіді вірні Д. вірної відповіді не має.
161.	Push-стратегія розподілу передбачає, що відповідальність за "проштовхування" товару бере на себе:	А. виробник Б. посередник В. клієнт Г. всі відповіді вірні Д. вірної відповіді не має.
162.	Pull-стратегія розподілу передбачає, що відповідальність за "проштовхування" товару бере на себе:	А. виробник Б. посередник В. клієнт Г. всі відповіді вірні Д. вірної відповіді не має.

163.	Що НЕ входить в "7 правил" (7R) логістики:	А. необхідний товар Б. необхідне місце В. визначений час Г. визначений прибуток Д. вірної відповіді не має.
164.	Яка стратегія розподілу передбачає реалізацію продукції на всьому ринку:	А. селективного розподілу Б. ексклюзивного розподілу В. інтенсивного розподілу Г. всі відповіді вірні Д. вірної відповіді не має.
165.	Яка стратегія розподілу передбачає реалізацію продукції певному сегменту ринку:	А. селективного розподілу Б. ексклюзивного розподілу В. інтенсивного розподілу Г. не має вірної відповіді Д. вірної відповіді не має.
166.	Яка стратегія розподілу передбачає реалізацію продукції через обраних посередників:	А. селективного розподілу Б. ексклюзивного розподілу В. інтенсивного розподілу Г. не має вірної відповіді Д. вірної відповіді не має.
167.	Що не є метою реклами:	А. привернути увагу споживачів до товарів або послуг і підняти їхній попит; Б. довести до споживачів різні відомості, необхідні для купівлі і використання виробів; В. емоційно-психічне впливання на людину; Г. сприяти постійному вдосконаленню продукції, що випускається Д. вірної відповіді не має.
168.	Заходи щодо стимулювання збуту звернені на:	А. покупців, які на особистому досвіді ознайомилися із споживчими властивостями товару; Б. покупців, які вперше купують товар; В. приватних осіб; Г. покупців, які бажають познайомитися з характеристиками товару; Д. вірної відповіді не має.
169.	Іміджеву рекламу слід проводити, коли товар:	А. вперше виходить на ринок; Б. наситив ринок; В. не знайшов свого покупця; Г. аналіз споживачів, вибір каналів, планування;

		Д. вірної відповіді не має.
170.	На кого повинна бути спрямована реклама товарів промислового призначення:	А. на фізичних осіб, які купують товари для особистого користування; Б. на посередників; В. на комерційних агентів; Г. на юридичних осіб, які приймають рішення щодо закупівлі товарів для задоволення потреб підприємства; Д. вірної відповіді не має.
171.	Стратегія рекламування на етапі впровадження товару на ринок:	А. створення інформованості про товар та фірму; Б. створення інформованості про розпродаж за зниженими цінами; В. створення пріоритетності даної марки; Г. створення прихильності до марки, яка має максимальний попит; Д. вірної відповіді не має.
172.	Процес рекламної комунікації має вигляд:	А. передача рекламного звернення – сприйняття – лояльність - кодування; Б. кодування - передача рекламного звернення – сприйняття - взаємодія; В. кодування – прийняття - передача рекламного звернення - лояльність; Г. кодування - передача рекламного звернення – сприйняття - взаємодія; Д. вірної відповіді не має.
173.	Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії містить такі основні етапи:	А. аналіз ситуації, розробка програми маркетингу, розробка плану рекламної кампанії; Б. аналіз споживачів, вибір каналів, розробка рекламного звернення; В. сегментація ринку, розробка стратегії маркетингу, аналіз дії реклами; Г. створення прихильності до марки, яка має максимальний попит; Д. вірної відповіді не має.
174.	Дослідження у галузі прийняття рішень з рекламування містить такі етапи:	А. аналіз конкурентів, визначення рекламного бюджету, прогнозування; Б. аналіз та розробка цілей реклами, прогностні розрахунки бюджету рекламної кампанії, дослідження в галузі розробки бізнес-плану рекламування, прогностний та поточний аналіз ефективності проведення

		рекламної кампанії; В. прогнозування попиту, аналіз рекламного бюджету конкурентів, аналіз ефективності проведення рекламної кампанії; Г. визначаються лише стандартизованими показниками; Д. вірної відповіді не має.
175.	Рекламне звернення необхідно розробити таким чином щоб мотивація купівлі товару виглядала таким чином:	А. увага - цікавість - бажання - дія; Б. увага - бажання - цікавість - дія; В. увага - дія - цікавість - бажання; Г. дія – цікавість - бажання; Д. вірної відповіді не має.
176.	Основні складові рекламного звернення:	А. кількість видань, періодичність, форма, зміст; Б. наявність ілюстрацій, фірмовий стиль, форма; В. зміст, форма, структура звернення; Г. охоплення цільової аудиторії; Д. вірної відповіді не має.
177.	Ключовим елементом, який допомагає досягти цілей PR є:	А. повнота інформації; Б. довіра; В. привабливість об'єкта; Г. створення інформованості про товар та фірму; Д. вірної відповіді не має.
178.	Складовими PR є:	А. реклама, особисті продажі; Б. виставки, ярмарки, фірмовий стиль; В. лобіювання, відносини з інвесторами, розвиток; Г. наявність ілюстрацій, фірмовий стиль, форма; Д. вірної відповіді не має.
179.	Основна діяльність фахівців PR містить:	А. проведення PR-кампаній та створення іміджу підприємства і товару; Б. участь в конференціях та симпозіумах; В. підтримка іміджу підприємства; Г. виставки, ярмарки, фірмовий стиль; Д. вірної відповіді не має.
180.	Системою маркетингових комунікацій є:	А. комплекс просування, що є специфічним поєднанням засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та пропаганди;

		Б. система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією для дій та прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей; В. єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та засоби комунікацій організації, спрямований на встановлення та підтримку співвідношень між цією організацією та адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики; Г. знаки, що відображають небезпеку предмета для навколишнього середовища; Д. вірної відповіді не має.
181.	У процесі передачі маркетингової інформації від відправника до одержувача кодування, декодування, реакція та зворотній зв'язок є:	А. засобами процесу комунікацій; Б. головними перешкодами ефективної комунікації; В. основними функціями комунікації; Г. головними засадами ефективної комунікації; Д. вірної відповіді не має.
182.	Реклама в СМК є найбільш ефективною з точки зору:	А. впливу на рішення споживача про покупку; Б. охоплення цільової аудиторії; В. вартості одного контакту зі споживачем; Г. ступеня контролюваності зворотної реакції споживачів; Д. вірної відповіді не має.
183.	Найбільш вдалим аргументами, які використовуються в рекламі кави, є:	А. незамінний напій у кафе й ресторанах; Б. смачний, ароматний напій, що бадьорить; В. незамінний напій для сімейних застіль; Г. напій, що легко готується; Д. вірної відповіді не має.
184.	Основними засобами просування товарів є:	А. реклама, спонсорство, виставки, пропаганда; Б. персональний продаж, пропаганда, реклама, ярмарки; В. реклама, зв'язки з громадськістю,

		персональний продаж, стимулювання продажів; Г. стимулювання продажів, виставки, ярмарки, персональний продаж; Д. вірної відповіді не має.
185.	У газеті "Сім днів" була розміщена стаття, у якій читачка дякує лікареві за те, що він позбавив її чоловіка від алкогольної залежності. У цьому випадку інструментом комунікаційної політики є:	А. реклама; Б. пропаганда; В. персональний продаж; Г. стимулювання продажу; Д. вірної відповіді не має.
186.	Підприємство виробляє ювелірні вироби. Споживачі цих товарів сконцентровані в одному географічному регіоні. Для просування своїх виробів підприємство швидше за все надасть перевагу:	А. рекламі; Б. персональному продажу; В. зв'язкам з громадськістю; Г. стимулювання продажу; Д. вірної відповіді не має.
187.	Найбільш простим і часто використовуваним методом установлення витрат на рекламу є:	А. метод фіксованого відсотка; Б. метод конкурентного паритету; В. метод максимального доходу; Г. метод відповідності цілям і завданням підприємства; Д. вірної відповіді не має.
188.	Маркетингове дослідження - це:	А. визначення ринкової проблеми; Б. дослідження ринку; В. цілеспрямоване вивчення існуючої проблеми й розробка на цій основі рекомендацій із забезпечення її найкращого вирішення; Г. дослідження маркетингу; Д. правильної відповіді немає.
189.	Позиціонування товару на ринку – це означає:	А. визначити місце даного товару на відповідному сегменті з погляду його конкурентоспроможності; Б. установити можливий обсяг продажу товару; В. виявити відношення потенційних покупців до даного товару; Г. визначити групу споживачів, для яких може бути призначений даний товар. Д. вірної відповіді не має.
190.	Провести сегментування ринку	А. виділити окремі групи споживачів

	- це значить:	відповідно до попиту, що сформувався; Б. вивчити поведінку споживачів, зацікавлених у певних товарах і послугах; В. розділити ринок на окремі групи споживачів; Г. виділити окремі групи покупців, для кожної з яких може бути запропонований відповідний товар або комплекс маркетингу. Д. вірної відповіді не має.
191.	Керівництво підприємства відзначило високі темпи зростання обсягів реалізації товару, швидке збільшення прибутку, постійно зростаючу кількість конкурентів, а також високу затрати на маркетинг. Все це ознаки:	А. етапу виведення на ринок; Б. етапу зростання; В. етапу зрілості. Г. етапу насичення. Д. вірної відповіді не має.
192.	На стадії впровадження товару на ринок:	А. перевага може бути надана ціновій політиці, що забезпечує одержання максимального прибутку; Б. використовується гнучка система знижок; В. переважно використовується політика комплексних продажів. Г. нагадування про переваги товарної марки. Д. вірної відповіді не має.
193.	Основними засобами просування товарів є:	А. реклама, спонсорство, виставки, пропаганда; Б. персональний продаж, пропаганда, реклама, ярмарки; В. реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, стимулювання продажів; Г. стимулювання продажів, виставки, ярмарки, персональний продаж. Д. вірної відповіді не має.
194.	Підприємство виробляє ювелірні вироби. Споживачі цих товарів сконцентровані в одному географічному регіоні. Для просування своїх виробів підприємство швидше за все	А. рекламі; Б. персональному продажу; В. зв'язкам з громадськістю; Г. стимулювання продажу. Д. вірної відповіді не має.

	надасть перевагу:	
195.	Найбільш вдалими аргументами, які використовуються в рекламі кави, є:	А. незамінний напій у кафе й ресторанах; Б. смачний, ароматний напій, що бадьорить; В. незамінний напій для сімейних застіль; Г. напій, що легко готується. Д. вірної відповіді не має.
196.	Мінімальну ціну на товар визначає:	А. місткість ринку товару; Б. рівень сукупних витрат фірми; В. коефіцієнт еластичності попиту; Г. рівень змінних витрат; Д. вірної відповіді не має.
197.	Парфюмерно-косметична фабрика організувала виробництво нової зубної пасти "Лісовий бальзам". Для її розповсюдження вона швидше всього буде використовувати:	А. інтенсивний розподіл; Б. вибіркового розподіл; В. ексклюзивний розподіл. Г. правильної відповіді немає. Д. відповіді А і Б.
198.	Роль цінової політики мінімальна на ринку:	А. чистої монополії; Б. олігополістичної конкуренції; В. монополістичної конкуренції; Г. чистої конкуренції. Д. вірної відповіді не має.
199.	Кожний товар має свій життєвий цикл. При його описі звичайно розглядається:	А. час, протягом якого розробляється новий товар і здійснюється його масове виробництво; Б. інтервал часу від моменту запуску в масове виробництво до моменту зняття з виробництва; В. час, протягом якого товар перебуває на ринку; Г. інтервал часу від моменту початку проведення пробних продажів до зняття з масового виробництва. Д. вірної відповіді не має.
200.	Логістика - це:	А. мистецтво перевезень; Б. мистецтво керувати матеріалопотоком; В. підприємницька діяльність; Г. стратегія збуту. Д. вірної відповіді не має.