

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ
БІЗНЕС-МАРКЕТИНГ ТА КОМУНІКАЦІЇ**

№ п/п	Текст завдання	Варіанти відповідей
1.	Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:	<p>А) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якомога більшій кількості покупців;</p> <p>Б) товари мали найвищу якість і експлуатаційні характеристики;</p> <p>В) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;</p> <p>Г) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти;</p> <p>Д) відбулося удосконалення товару.</p>
2.	Виробнича концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:	<p>А) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якнайбільшій кількості покупців;</p> <p>Б) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;</p> <p>В) зусилля у сфері збуту та стимулювання покупців були максимальні;</p> <p>Г) виявлялися та задовольнялися потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти;</p> <p>Д) зростав прибуток.</p>
3.	Концепція маркетингу, яка враховує потреби і бажання не лише окремих клієнтів, але й суспільства загалом, називається:	<p>А) удосконалення товару;</p> <p>Б) інтенсифікації комерційних зусиль;</p> <p>В) удосконалення виробництва;</p> <p>Г) соціально-етичний маркетинг;</p> <p>Д) бізнес-маркетингу</p>
4.	Основними інструментами виробничої концепції маркетингу є:	<p>А) стратегічні плани маркетингу;</p> <p>Б) методи торгівлі, мистецтво продажу, канали розподілу, посередники;</p> <p>В) обсяги виробництва, собівартість, продуктивність виробництва;</p> <p>Г) якість, характеристики, асортимент товарів і послуг;</p> <p>Д) зростання прибутку.</p>
5.	Потреба – це:	А) потреба, яка підкріплена

		<p>спроможністю, тобто забезпечена грошима;</p> <p>Б) відчуття людиною нестачі чого-небудь;</p> <p>В) нужда, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда;</p> <p>Г) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;</p> <p>Д) регулятор ринку</p>
6.	Товар у реальному виконанні – це:	<p>А) надання додаткових послуг та вигод у вигляді монтажу, гарантії, поставок та кредитування, післяпродажного обслуговування;</p> <p>Б) рівень якості товару, склад властивостей, специфічне оформлення, марочна назва та специфічна упаковка;</p> <p>В) основна вигода чи послуга, яку отримує споживач із товаром;</p> <p>Г) фірми і місця;</p> <p>Д) обсяги реалізації</p>
7.	Складові маркетингового середовища фірми – це:	<p>А) макросередовище в його різноваріантних виявах;</p> <p>Б) мікросередовище і засоби нейтралізації його негативного впливу;</p> <p>В) макро- і мікросередовище;</p> <p>Г) різноманітні інструменти впливу на це середовище;</p> <p>Д) сфера виробництва</p>
8.	Сегментація ринку – це:	<p>А) поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;</p> <p>Б) процес дослідження поведінки покупців на ринку;</p> <p>В) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;</p> <p>Г) засіб забезпечення прибутків фірми;</p> <p>Д) спосіб життя</p>
9.	Ознаки сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення – це:	<p>А) клімат, густота населення;</p> <p>Б) галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;</p> <p>В) спосіб життя, стиль життя;</p> <p>Г) освіта, релігія, раса;</p> <p>Д) засіб забезпечення прибутків фірми</p>
10.	Стратегію масового	А) покупці на ринку мають однорідні

	охоплення під час виходу на цільовий ринок доцільно використовувати, якщо:	потреби; Б) фірма реалізує стратегію товарної диференціації; В) покупці на ринку мають різноманітні потреби; Г) фірма працює на одному сегменті ринку; Д) покупці на ринку мають дві потреби
11	Інформація, що отримується безпосередньо в процесі дослідження і збирається вперше, називається :	А) груповою; Б) вторинною; В) первинною; Г) новітньою; Д) вторинною
12	Маркетингова інформаційна система складається з такої кількості підсистем:	А) 3 Б) 4 В) 5 Г) 2 Д) 6
13	Маркетингове дослідження – це:	А) функція управління; Б) функція маркетингу; В) етап життєвого циклу товару; Г) елемент комплексу маркетингу Д) складова фінансової звітності
14	Дослідження, які за технікою виконання потребують менше часу і витрат, називають:	А) кабінетними; Б) польовими; В) суцільними; Г) груповими; Д) частковими
15	Первинну інформацію здобувають шляхом:	А) польових досліджень; Б) кабінетних досліджень; В) кластерних досліджень; Г) аналізу фінансової звітності; Д) регресійного аналізу
16	До кабінетних досліджень належать:	А) спостереження Б) експеримент В) економіко – математичні методи Г) панельне дослідження Д) опитування
17	Періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів — це	А) контрольне опитування; Б) панель; В) спостереження; Г) експеримент Д) кабінетні дослідження

18	До факторів макросередовище відносяться ?	А. демографічні Б. посередники В. конкуренти Г. контактні аудиторії Д. споживачі
19	Стан попиту, за якого використовують протидіючий маркетинг:	А) негативний; Б) відсутній; В) спадний; Г) ірраціональний попит; Д) зростаючий
20	Стан попиту, за якого використовують ремаркетинг:	А) негативний; Б) відсутній; В) що спадає; Г) ірраціональний попит; Д) нерегулярним
21	Синхромаркетинг пов'язаний із попитом:	А) нерегулярним; Б) надмірним; В) негативним; Г) відсутнім; Д) що спадає
22	Протидіючий маркетинг пов'язаний із попитом:	А) нераціональним; Б) надмірним; В) негативним; Г) відсутнім; Д) що спадає
23	Вид маркетингу за видом попиту, метою якого є переконати споживачів відмовитись від певних товарів, попит на які суперечить інтересам суспільства:	А) синхромаркетинг; Б) ремаркетинг; В) протидіючий; Г) стимулюючий; Д) відсутній
24	Стан попиту, за якого використовують стимулюючий маркетинг:	А) негативний; Б) відсутній; В) спадний; Г) ірраціональний попит; Д) ремаркетинг
25	Елемент комплексу маркетингу, до якого належить марочна назва:	А) товар; Б) ціна; В) розподіл; Г) просування; Д) модернізація
26	Сукупність факторів, які формують довгострокову	А. зовнішнє макросередовище Б. зовнішнє мікросередовище;

	прибутковість і перебувають під безпосереднім контролем керівника та персоналу підприємства?	В. середовище завдань Г. внутрішнє середовище Д. середовище вмінь
27	До факторів мікросередовища відносяться ?	А. демографічні Б. природні В. економічні Г. контактні аудиторії Д. силові
28	Перевагами маркетингової інформаційної системи є:	А. організований збір інформації Б. зберігання даних В. швидкість отримання інформації Г. систематизованість даних Д. усе перелічене
29	Маркетингова інформація – це дані, які характеризують	А. збут продукції Б. фактори маркетингового середовища В. ритуал Г. норма Д. фактори внутрішнього середовища
30	Статистичний банк та банк моделей входять до складу системи?	А. аналітичної системи маркетингу Б. системи внутрішньої звітності В. системи збору поточної маркетингової інформації Г. системи маркетингових досліджень Д. системи ціноутворення
31	Першим етапом процесу маркетингового дослідження є ?	А. збір інформації Б. обробка та аналіз даних В. розробка плану дослідження Г. визначення проблеми та цілей дослідження Д. підготовка звіту та розробка рекомендацій
32	Синдикативні дослідження проводяться?	А. власними маркетинговими відділами Б. для внутрішнього користування В. з метою надання отриманих даних передплатникам або разовим покупцям

		Г. спеціалістами підприємства Д. з метою надання отриманих даних дочірнім компаніям
33	Польові дослідження включають такі методи збору інформації?	А. контент-аналіз Б. моделювання В. аналіз аналогій Г. опитування Д. прогнозування
34	Характерною рисою спостереження як методу отримання маркетингової інформації є ?	А. активна участь спостерігача в досліджуваному процесі Б. використання природних умов для проведення досліджень В. пасивна реєстрація подій Г. телефонне опитування респондентів Д. поштові розсилки
35	Метод імітації передбачає ?	А. використання програмного забезпечення для відтворення ситуації з використанням низки факторів Б. періодичний збір даних в однієї і тієї самої групи респондентів В. стеження за об'єктом спостереження Г. наявність стабільного середовища Д. проведення експерименту
36	Фокус-групи проводяться з метою?	А. виробництва продуктів Б. тестування продуктів В. реалізації продуктів Г. упаковки товарів Д. стеження за об'єктом спостереження
37	Етап процесу маркетингових досліджень, який потребує найбільших витрат?	А. розробка дослідницького проекту Б. збір та систематизація інформації В. оцінювання інформації Г. визначення проблеми Д. визначення проблеми та цілей дослідження
38	Джерелами для збору внутрішньої маркетингової інформації є	А. посередники Б. балансові звіти підприємства В. виставки, ярмарки Г. постачальники

		Д. споживачі
39	Семантичний диференціал (шкала Озгуда) – це шкала яка містить?	А. рейтинги Б. бальну оцінку В. декілька пар антонімів, що характеризують різні параметри товару або бренду Г. ранг Д. багатоваріантне запитання
40	Hall-тести – це інтерв'ю яке проводиться для тестування окремих характеристик товарів ?	А. у спеціально обладнаному приміщенні з кожним окремо респондентом Б. у домашніх умовах В. в ринкових умовах Г. з метою спостереження Д. з метою панельного дослідження
41	Номе-тести – це ?	А. тестування учасниками товару в ринкових умовах Б. тестування учасниками товару в ефірі телебачення В. тестування учасниками товару в домашніх умовах Г. тестування учасниками товару в рекламі Д. тестування учасниками товару в зовнішньому середовищі
42	Закритими питаннями в анкеті є ?	А. словесна асоціація Б. завершення рисунка В. ранговане питання Г. тематичний апперцепційний тест Д. просте питання
43	Відкритими питаннями в анкеті є ?	А. дихотомічне питання Б. альтернативне питання В. питання-шкали Г. завершення речення Д. ранговане питання
44	Здатність вибіркової сукупності максимально повно відобразити оцінки та потреби генеральної	А. обсяг Б. репрезентативність В. перинентність Г. надійність

	сукупності – це ?	Д. адекватність
45	Шкала, в якій при проведенні опитування у формі анкетування респонденту пропонується виразити ступінь своєї згоди з певним твердженням – це ?	А. Шкала Осгуда Б. Шкала Сімменса В. Шкала Лайккерта Г. Шкала Антонова Д. Шкала Кузнеця
46	Генеральна сукупність – це ?	А. вибіркова сукупність Б. сукупність усіх потенційних споживачів певного товару В. обсяг вибірки Г. цільовий сегмент Д. Систематична вибірка
47	Відсоток споживачів, які купивши в попередньому періоді товар марки А, продовжують її купувати далі – це:	А. рівень ексклюзивності Б. рівень прихильності В. рівень лояльності Г. рівень залучення Д. рівень інтенсивності
48	Мультиатрибутивна модель товару передбачає сприйняття товару як ?	А. сукупність окремих властивостей Б. сукупність організаційних параметрів В. сукупність певних атрибутів Г. сукупність нормативних параметрів Д. сукупність економічних параметрів
49	Форми обізнаності про торгівельну марку ?	А. емоційна та пізнавальна Б. ретроспективна В. впізнання, згадування, пріоритетна відомість Г. згадування без спрямованої обізнаності Д. впізнання та забуття
50	Модель за якою визначають інтегральну оцінку ступеня задоволеності товаром торговельної марки ?	А. Реверса Б. Саймона-Беррі В. Фішбейна Г. Терещенка Д. Хармса
51	Кон'юнктура ринку характеризується співвідношенням між ?	А. попитом і пропозицією Б. ціною і якістю В. витратами і ціною

		Г. витратами та якістю Д. попитом та ціною
52	Методи збору первинної інформації?	А. опитування Б. експеримент В. спостереження Г. імітація Д. усі відповіді вірні
53	Маркетингову інформацію традиційно поділяють на ?	А. основну і допоміжну Б. безперервну і дискретну В. повну і часткову Г. первинну і вторинну Д. основну і часткову
54	Дихотомічне питання – містить ?	А. пропонує респонденту на власний розсуд завершити речення Б. дві протилежні відповіді В. пропонує респонденту обрати лише один варіант відповіді Г. пропонує респонденту придумати розповідь Д. пропонує згадати певне слово
55	Методи формування вибіркової сукупності при проведенні маркетингових досліджень поділяють на ?	А. детерміновані та імовірнісні Б. первинні В. вторинні Г. опитування Д. спостереження
56	Контактні аудиторії – це ?	А. фінансово-кредитні установи, громадські організації, ЗМІ, державні установи Б. споживачі, на яких орієнтована продукція підприємства В. постійні групи респондентів, які використовуються при проведенні панелей Г. кількість респондентів, необхідна для проведення опитування Д. студенти
57	Група споживачів, що мають спільні ознаки та однаково реагують на маркетингові зусилля фірми це	А. конкуренти Б. сегмент В. посередники Г. аудиторія

		Д. покупці
58	Сегментація ринку здійснена на основі вивчення схильності споживачів до збереження традицій, а також: ступеня їх готовності до придбання товару. Це означає, що був застосований:	А. демографічний та соціально-культурний принципи сегментації Б. економічний принцип сегментації В. раціональний принцип Г. соціально-культурний принцип Д. психографічний та поведінковий принципи сегментації
59	Що з наступного не є критерієм для сегментації ринку	А. простота і невисока вартість процедури розподілу потенційних покупців за сегментами Б. подібність у потребах потенційних споживачів кожного окремого сегмента В. можливість збільшення прибутку Г. конкурентна позиція Д. Всі відповіді вірні
60	Якщо сегментування виконане за однією ознакою, воно називається:	А. частковим Б. комбінованим В. однозначним Г. неточним Д. одномірним
61	Які змінні належать до географічних ознак?	А. Національність, вік, стать Б. область, район, щільність В. Види професій, рівень доходів на місяць Г. ступінь лояльності, економія, зручність Д. статус користувача, інтенсивність споживання
62	До критеріїв сегментації не відносять:	А. ємність сегмента, за якою визначається число потенційних споживачів і, відповідно, необхідні виробничі потужності Б. канали розповсюдження та збуту продукції, що дозволяють вирішити питання про формування мережі збуту В. прибутковість, що показує рівень рентабельності підприємства на даному сегменті ринку Г. стійкість ринку, що дозволяє зробити вибір про доцільність завантаження потужностей підприємства Д. Всі відповіді вірні

63	Які змінні належать до поведінкових ознак?	<p>А. тип особистості, спосіб життя</p> <p>Б. Національність, вік, стать</p> <p>В. регіон, область, район</p> <p>Г. Види професій, рівень доходів на місяць</p> <p>Д. корисність покупки, статус користувача, лояльність</p>
64	Яка з ознак сегментації ринку товарів промислового призначення (ТПП) враховує специфіку роботи з державними та приватними фірмами.?	<p>А. сегментація за функціональним призначенням</p> <p>Б. сегментація за вагомістю споживачів</p> <p>В. сегментація за формою власності</p> <p>Г. сегментація за галузевою ознакою</p> <p>Д. сегментація за географічним принципом</p>
65	Які змінні належать до демографічних ознак?	<p>А. регіон, область, район</p> <p>Б. ступінь лояльності, економія, зручність</p> <p>В. Релігійні переконання, стать, освіта</p> <p>Г. статус користувача, престиж, стиль життя</p> <p>Д. належністю до соціального класу, щільність населення</p>
66	Фірма "Укртелеком" сегментувала цільовий ринок за ознакою готовності споживачів до купівлі товару, застосувавши таким чином один із таких принципів сегментації:	<p>А. демографічний</p> <p>Б. психографічний</p> <p>В. соціально-культурний</p> <p>Г. поведінковий;</p> <p>Д. жодне з переліченого</p>
67	Методика сегментування промислового ринку була запропонована в роботах	<p>А. В. Сімменса</p> <p>Б. Т. Бонома</p> <p>В. Н. Кузнеця</p> <p>Г. Т. Антонова</p> <p>Д. З. Фрейда</p>
68	Які змінні належать до психографічних ознак	<p>А. належністю до соціального класу, стиль життя</p> <p>Б. Релігійні переконання, стать, освіта</p> <p>В. вік, етап життєвого циклу сім'ї;</p> <p>Г. регіон, область, район</p> <p>Д. Національність, рівень доходів на місяць</p>
69	Сегмент ринку	А. стабільною

	характеризується:	конкурентоспроможністю продукції Б. попитом споживачів, який є однорідним за характером В. диференційованим попитом споживачів Г. різноманітними потребами споживачів Д. належністю до соціального класу
70	Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву:	А. ринкове вікно Б. цільовий ринок В. споживча група Г. ринкова ніша Д. цільова група
71	Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на декілька сегментів ринку, має назву:	А. інтегрований Б. диференційований В. недиференційований Г. концентрований Д. комбінований
72	Які з критеріїв сегментації ринку належать до групи "географічні"?	А. розташування регіону, транспортна мережа; Б. вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї; В. суспільний клас Г. тип особистості, спосіб життя Д. доходи, освіта
73	Процес сегментації ринку і вибору конкретних цільових сегментів ринку – це ланка між потребами ринку і:	А. маркетинговою програмою компанії Б. стандартами галузі В. урядовим регулюванням Г. керуючими факторами зовнішнього середовища Д. Всі відповіді вірні
74	Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:	А. концентрований Б. диференційований В. інтегрований Г. комбінований Д. недиференційований
75	Сегментування за якою ознакою полягає у виділенні груп покупців на основі їх знань, класифікації як користувачів та їх реакції на придбаний товар. Змінні подібного сегментування: інтенсивність споживання (мала, середня, висока),	А. географічною Б. поведінковою В. демографічною Г. психографічною Д. галузевою

	ступінь готовності до покупки і.т.д	
76	Підприємство пропонує косметику для різних вікових груп жінок, тобто використовує при сегментації:	А. географічні ознаки Б. психографічні ознаки В. демографічні ознаки Г. поведінкові ознаки Д. галузеві ознаки ТПП
77	Сегментація ринку являє собою процес об'єднання потенційних споживачів у групи, які мають подібні потреби і:	А. приділяють увагу маркетинговим зверненням Б. беруть участь у маркетингових дослідженнях В. подібним чином реагують на маркетингові зусилля Г. використовують подібні методи оплати Д. однаковим чином реагують на маркетингові звернення
78	Підприємство пропонує різні програми заохочення постійних покупців у залежності від суми їх річних покупок, тобто використовує:	А. географічні ознаки Б. психографічні ознаки В. демографічні ознаки Г. поведінкові ознаки Д. галузеві ознаки ТПП
79	Які ознаки є ознаками сегментування споживчих ринків?	А. галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження Б. організація постачання, профіль підприємства В. область використання продукції, розмір замовлення Г. вік, стать, родинний стан Д. , національність, віросповідання
80	Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою їхньої освіти?	А. соціально-демографічний Б. поведінковий В. психографічний Г. соціально-економічний Д. географічним
81	Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою величини їх доходів?	А. демографічний Б. поведінковий В. психографічний Г. економічний Д. географічним
82	Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за типом їх темпераменту?	А. соціально-демографічний Б. географічний В. психографічний Г. економічний

		Д. поведінковий
83.	Як називається підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за частотою придбання товару (послуги)?	А. соціально-демографічний Б. поведінковий В. психографічний Г. економічний Д. географічним
84.	Товар за задумом - це рівень товару:	А. перший Б. другий В. третій Г. четвертий Д. вірної відповіді не має.
85.	Товар з підкріпленням - це рівень товару:	А. перший Б. другий В. третій Г. четвертий Д. вірної відповіді не має.
86.	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.
87.	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.
88.	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
89.	Маркування товару належить до аспектів:	А. фіромового стилю Б. брендінгу В. упаковки Г. якості товару Д. вірної відповіді не має.
90.	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.
91.	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.
92.	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.
93.	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.
94.	Ціллю цінової політики є:	А. максимізація прибутків Б. максимізація доходів В. виживання на ринку Г. всі зазначені відповіді вірні Д. вірної відповіді не має.
95.	Сумарні обсяги реалізації певного товару за певний період часу всіма продавцями характеризують:	А. поточний потенціал ринку; Б. обсяг ринку; В. потенціал збуту; Г. місткість ринку; Д. вірної відповіді не має.
96.	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.
97.	Канал товароруку 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.
98.	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.
99.	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.
100.	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.
101.	Реалізація продукції через фірмові магазини - це використання каналу:	А. нульового рівня Б. однорівневого В. дворівневого Г. багаторівневого Д. вірної відповіді не має.
102.	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.
103.	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.
104.	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.
105.	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.
106.	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.
107.	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.
108.	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.

109.	Прийняття рішення про проведення рекламної кампанії містить такі основні етапи:	<p>А. аналіз ситуації, розробка програми маркетингу, розробка плану рекламної кампанії;</p> <p>Б. аналіз споживачів, вибір каналів, розробка рекламного звернення;</p> <p>В. сегментація ринку, розробка стратегії маркетингу, аналіз дії реклами;</p> <p>Г. створення прихильності до марки, яка має максимальний попит;</p> <p>Д. вірної відповіді не має.</p>
110.	Дослідження у галузі прийняття рішень з рекламування містить такі етапи:	<p>А. аналіз конкурентів, визначення рекламного бюджету, прогнозування;</p> <p>Б. аналіз та розробка цілей реклами, прогнозні розрахунки бюджету рекламної кампанії, дослідження в галузі розробки бізнес-плану рекламування, прогнозний та поточний аналіз ефективності проведення рекламної кампанії;</p> <p>В. прогнозування попиту, аналіз рекламного бюджету конкурентів, аналіз ефективності проведення рекламної кампанії;</p> <p>Г. визначаються лише стандартизованими показниками;</p> <p>Д. вірної відповіді не має.</p>
111.	Основні складові рекламного звернення:	<p>А. кількість видань, періодичність, форма, зміст;</p> <p>Б. наявність ілюстрацій, фірмовий стиль, форма;</p> <p>В. зміст, форма, структура звернення;</p> <p>Г. охоплення цільової аудиторії;</p> <p>Д. вірної відповіді не має.</p>
112.	Ключовим елементом, який допомагає досягти цілей PR є:	<p>А. повнота інформації;</p> <p>Б. довіра;</p> <p>В. привабливість об'єкта;</p> <p>Г. створення інформованості про товар та фірму;</p> <p>Д. вірної відповіді не має.</p>
113.	У процесі передачі маркетингової інформації від відправника до одержувача кодування, декодування, реакція та зворотній зв'язок є:	<p>А. засобами процесу комунікацій;</p> <p>Б. головними перешкодами ефективної комунікації;</p> <p>В. основними функціями комунікації;</p> <p>Г. головними засадами ефективної</p>

		<p>комунікації; Д. вірної відповіді не має.</p>
114.	Реклама в СМК є найбільш ефективною з точки зору:	<p>А. впливу на рішення споживача про покупку; Б. охоплення цільової аудиторії; В. вартості одного контакту зі споживачем; Г. ступеня контрольованості зворотної реакції споживачів; Д. вірної відповіді не має.</p>
115.	Найбільш вдалими аргументами, які використовуються в рекламі кави, є:	<p>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.</p>
116.	Основними засобами просування товарів є:	<p>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.</p>
117.	Підприємство виробляє ювелірні вироби. Споживачі цих товарів сконцентровані в одному географічному регіоні. Для просування своїх виробів підприємство швидше за все надасть перевагу:	<p>А. рекламі; Б. персональному продажу; В. зв'язкам з громадськістю; Г. стимулювання продажу; Д. вірної відповіді не має.</p>
118.	Найбільш простим і часто використовуваним методом установлення витрат на рекламу є:	<p>А. метод фіксованого відсотка; Б. метод конкурентного паритету; В. метод максимального доходу; Г. метод відповідності цілям і завданням підприємства; Д. вірної відповіді не має.</p>
119.	Позиціонування товару на ринку – це означає:	<p>А. визначити місце даного товару на відповідному сегменті з погляду його конкурентоспроможності; Б. установити можливий обсяг</p>

		<p>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.</p>
120	Мінімальну ціну на товар визначає:	<p>А. місткість ринку товару; Б. рівень сукупних витрат фірми; В. коефіцієнт еластичності попиту; Г. рівень змінних витрат; Д. вірної відповіді не має.</p>