**Перелік питань**

з навчальної дисципліни «Маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»

освітньо-професійна програма «Облік і оподаткування»

освітнього ступеня «бакалавр»

|  |  |
| --- | --- |
| №  п/п | Текст завдання |
| 1. | Що таке маркетинг? |
| 2. | Яку систему охоплює маркетинг ? |
| 3. | Маркетинг починається з: |
| 4. | Три фактори, які складають основу концепції соціально-етичного маркетингу: |
| 5. | Що таке попит? |
| 6. | Що таке пропозиція? |
| 7. | Що таке внутрішній маркетинг? |
| 8. | Який маркетинг називається міжнародним? |
| 9. | Стимулюючий маркетинг забезпечує: |
| 10. | Конверсійний маркетинг забезпечує: |
| 11. | Який маркетинг називається розвиваючим? |
| 12. | Що таке ремаркетинг? |
| 13. | Синхромаркетинг забезпечує: |
| 14. | Підтримуючий маркетинг означає: |
| 15. | Що таке демаркетинг? |
| 16. | Протидіючий маркетинг – це: |
| 17. | Мета маркетингу: |
| 18. | Умови маркетингу: |
| 19. | Пріоритети маркетингу: |
| 20. | Принципи маркетингу: |
| 21. | Що таке ринок? |
| 22. | Ринок продавця – це ринок, на якому: |
| 23. | Ринок покупця – це ринок, на якому: |
| 24. | Споживчий ринок формується з: |
| 25. | Ринок організацій-споживачів формується з: |
| 26. | Кон’юнктура ринку – це: |
| 27. | Фактори, які впливають на купівельну поведінку організації-споживача: |
| 28. | Фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати: |
| 29. | Ключові фактори успіху – це: |
| 30. | Придбання підприємством комп’ютерної мережі для удосконалення подальшої діяльності можна віднести до такого виду купівельної поведінки: |
| 31. | Раціональними мотивами купівельної поведінки можна вважати такі: |
| 32. | Конкурентний ринковий механізм – це спосіб: |
| 33. | Роль держави у вирішенні проблеми «для кого виробляти» значна, якщо вона: |
| 34. | Яка з названих характеристик не має відношення до ринкової економіки? |
| 35. | Чиїм інтересам відповідає максимізація прибутку? |
| 36. | В змішаній економіці роль держави: |
| 37. | Які два типи ринків включені до моделі круговороту? |
| 38. | Яка з цих характеристик протирічить поняттю «конкурентний ринок»? |
| 39. | Фірма «Альфа» виробляє і продає один вид морозива за однією ціною. У своїй діяльності фірма орієнтується на: |
| 40. | Стратегію масового маркетингу при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо: |
| 41. | Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви обрали б для підприємства, що орієнтується на роботу в різних ринкових сегментах, споживачі яких суттєво відрізняються за смаком та купівельною поведінкою? |
| 42. | Основними недоліками функціонально-товарної організації маркетингу вважають: |
| 43. | Яку з наведених організаційних структур маркетингу реалізують у матричній формі? |
| 44. | Функціональна організація служби маркетингу передбачає: |
| 45. | Регіональна організація служби маркетингу передбачає: |
| 46. | Товарна організація служби маркетингу передбачає: |
| 47. | Ринкова організація служби маркетингу дає можливість: |
| 48. | Товарно-ринкова організація служби маркетингу передбачає: |
| 49. | Основний недолік функціональної організації служби маркетингу: |
| 50. | Основний недолік товарної організації служби маркетингу: |
| 51. | Що таке маркетингові дослідження? |
| 52. | Процес маркетингових досліджень розпочинається з: |
| 53. | Первинною називають інформацію: |
| 54. | Вторинною називають інформацію: |
| 55. | Закритим називають опитування: |
| 56. | Відкритим називають опитування: |
| 57. | До основних методів збору первинних даних відносять: |
| 58. | Спостереженням називають: |
| 59. | Імітацією називають: |
| 60. | Процес маркетингових досліджень включає такі операції: |
| 61. | До глобальних маркетингових стратегій належать: |
| 62. | Різновидами стратегії диверсифікаційного росту є: |
| 63. | В залежності від економічного стану фірми та його маркетингових спрямувань виділяють три види базових маркетингових стратегій: |
| 64. | Різновидами стратегії інтенсивного росту є: |
| 65. | Якщо ТНК «Форд» виробляє автомобілі на будь-який смак і для будь-яких цілей, то на яку стратегію вона орієнтується? |
| 66. | Сутність якої стратегії полягає в адаптації існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту: |
| 67. | Сутність якої стратегії полягає у модифікації товару фірми або його якісних параметрів? |
| 68. | У випадку проведення концентрованої оборони можливі такі стратегічні напрямки: |
| 69. | Компанія «Nіkе» виробляє спортивне взуття для баскетболу, тенісу, бігу і продовжує поглиблювати спеціалізацію. Яку із стратегій вона застосовує? |
| 70. | До якої із стратегій відноситься вислів П. Друкера: «Бажання задовольнити потреби усіх споживачів закінчується тим, що ніхто не буде задоволеним»? |
| 71. | Попит – це: |
| 72. | Яким чином попит пов’язаний з потребами? |
| 73. | До товарів повсякденного попиту відносять ті, які: |
| 74. | Як перекладається з англійської термін «demand»? |
| 75. | Скорочення пропозиції товару веде до збільшення: |
| 76. | Коефіцієнт цінової еластичності попиту дорівнює: |
| 77. | Зміни в попиті виявляються через: |
| 78. | Факторами зміни попиту є: |
| 79. | Очікування майбутньої зміни цін: |
| 80. | Зміни цін на природний газ здатні змінити попит на: |
| 81. | Прикладом еластичного попиту можуть слугувати попит на: |
| 82. | До товарів повсякденного попиту відносять ті, які |
| 83. | Елімінування – це: |
| 84. | Випуск окремого товару в упакуваннях різної ємності та різного виду характеризується: |
| 85. | Товар в реальному виконанні має такі характеристики: |
| 86. | Найнижчі ціни на продукцію характерні для такого етапу життєвого циклу товару |
| 87. | Класичний вид життєвого циклу товару: |
| 88. | Сервіс – це: |
| 89. | Яка з названих стадій життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога? |
| 90. | Позиціонування товару на ринку необхідно: |
| 91. | Метод «мозкової атаки» використовується при: |
| 92. | Конкурентоспроможність товару – це: |
| 93. | Використання товарних марок дозволяє споживачам: |
| 94. | Зміна розміру і якості упаковки залежить від того: |
| 95. | Як засіб додаткового рекламування товару використовують: |
| 96. | Використання упаковки може призвести до таких негативних наслідків: |
| 97. | Метою сервісного обслуговування є: |
| 98. | Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту? |
| 99. | Що формує верхню межу «можливої ціни» на товар? |
| 100. | Що формує нижню межу «можливої ціни» на товар? |
| 101. | При еластичному попиті доцільно використовувати: |
| 102. | При нееластичному попиті виграшною буде стратегія: |
| 103. | Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона використовує таку цінову стратегію: |
| 104. | Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін належить до: |
| 105. | Бонусні знижки надають: |
| 106. | Якщо для товару «А» еластичність попиту по ціні дорівнює 4, для товару «Б»– 7, для товару «В» – 10, то збут якого товару буде більш чутливіший до зміни ціни? |
| 107. | Під впливом нецінових факторів відбувається: |
| 108. | Так звані «цінові лінії» використовують, коли: |
| 109. | Якщо вода в кіоску коштує 5 грн., а точнісінько така ж вода поруч у кафе – 5 грн. 30 коп., як називається таке явище: |
| 110. | Фірма «Дюпон», яка першою стала випускати целофан, встановила на нього саму високу ціну, яку тільки можливо запросити. Яка із стратегій була використана фірмою? |
| 111. | Яка із стратегій передбачає зміцнення довіри споживачів і робить можливим продаж за каталогами, посилкову торгівлю? |
| 112. | Підприємство виходить на ринок з великою партією товару, який збуває за низькою ціною. Яку із стратегій використовує підприємство? |
| 113. | Метод ціноутворення, що широко використовується насамперед при виконанні державних замовлень: |
| 114. | Чашка кави зі шматочком пирога обходиться споживачу у студентській їдальні 4,5 грн., у кафе – 6,0 грн., у ресторані – 9,0 грн. З проявом якого методу ціноутворення зустрічаємось у цій ситуації? |
| 115. | Метод ціноутворення, що поширений при спорудженні великих об’єктів, постачанні машин і обладнання: |
| 116. | Знижки, які виробники надають службам товароруху, зайнятим зберіганням і продажем товарів називаються: |
| 117. | Канал збуту – це: |
| 118. | Стимулювання збуту – це: |
| 119. | Непрямий метод збуту передбачає: |
| 120. | Прямий метод збуту найчастіше використовують: |