Модульна контрольна робота №2.

Маркетинг

В-1

1. Сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства.

2. Якість та конкурентоспроможність товару

Тести

**1.Вивчення, удосконалення і використання методів роботи
інших організацій – це:**1) Форфейтинг.
2) Стайлінг.
3) Бенчмаркінг.
4) Синкреймінг.
**2.Вкажіть, яку ринкову частку займають підприємства, які за
визначенням М.Портера знаходяться у «болоті».**1) 5-10%.
2) 20-30%.
3) 50-60%.
4) 90-100%.
**3. Підприємствам слід постійно збільшувати свою ринкову
частку, оскільки її збільшення завжди призводить до зростання
прибутку.**1) Так.
2) Ні.
**4. Іноді концентрація на одному ринковому сегменті може
забезпечити підприємству більший прибуток, ніж досягнення
50-60% ринкової частки.**1) Так.
2) Ні.
**5. Українська компанія «Зелена амфора» виготовляє три види
продукції – дитячий одяг, кухонний посуд та постільну білизну.
Більшість виготовленої продукції реалізується на ринках країн
Східної Європи. Ціна на продукцію переважно встановлюються
на середньо ринковому рівні. Визначте, який тип
організаційної структури маркетингу, є оптимальним для
підприємства:**1) Функціональна.
2) Товарно-регіональна.
3) Сегментна.
4) Комбінована.
**6. Організаційні структури відділу маркетингу поділяються на:**1) Основні та допоміжні
2) Горизонтальні та вертикальні
3) Чисті та комбіновані
4) Лінійні та синтетичні
**7. Комунікативна ефективність реклами характеризує:**1) Ступінь задоволення споживачів товарами фірми.
2) Рівень інноваційності рекламних повідомлень.
3) Частоту розміщення рекламних повідомлень.
4) Ступінь запам’ятовування рекламних повідомлень.
**8. Рентабельність продажів характеризуєспіввідношення:**1) Чистого прибутку та собівартості реалізованих товарів.
2) Чистого прибутку та валових доходів підприємства.
3) Валових доходів та валових витрат підприємства.
4) Валових доходів та власного капіталу.
**9. Частка нових клієнтів в загальній кількості клієнтів – це:**1) Коефіцієнт постійності.
2) Коефіцієнт вагомості.
3) Коефіцієнт пріоритетності.
4) Коефіцієнт надійності.
**10. Визначте, який рівень управління маркетингом є
відповідальним за проведення контролю прибутковості:**1) Вище керівництво.
2) Керівництво середньої ланки.
3) Керівник служби маркетингу.
4) Всі рівні.

**Творче завдання** .Запропонуйте оптимальну організаційну структуру
підрозділу з маркетингу підприємствам:
**ПАТ „Пиво-безалкогольний комбінат „Радомишль”
ПП «Виробничо-будівельний комплекс «Грінвуд»**Samsung Corporation
 Cocа-Cola Company
 ПриватБанк
 «Киевстар» **ПАТ «БІОМЕДСКЛО»**

**ПрАТ «Ліктрави»**

Викладач Вікарчук О.І.

Модульна контрольна робота №2.

Маркетинг

В-2

1. Концепція життєвого циклу товару.

2. Управління товаром.

Тести

**1. До методів стимулювання збуту не відноситься?**1) Розповсюдження безплатних зразків товару.
2) Розповсюдження купонів.
3) Розповсюдження інформаційних буклетів.
4) Організація конкурсів та лотерей.
**2. Елементами комплексу маркетингових комунікацій є :**1) Реклама, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю,
особисті продажі.
2) Сервіс, знижки, реклама, он-лайн продажі.
3) Реклама, сервіс, виставки, зв’язки з громадськістю.
4) Директ-мейл, інтернет-маркетинг, PR, реклама.
**3. Комунікативна ефективність рекламної кампанії показує:**1) Приріст кількості покупців певної торговельної марки
після проведення рекламної кампанії.
2) Приріст обсягів продажів певної торговельної марки після
проведення рекламної кампанії.
3) Збільшення ринкової частки певної торговельної марки
після проведення рекламної кампанії.
4) Кількість інформації про торговельну марку, яку
запам’ятали споживачі після проведення рекламної
кампанії.
**4. Для вибору тих медіаносіїв, які будуть задіяні при проведенні
рекламної кампанії, використовуються різні показники.
Зокрема, охоплення показує:**1) Відсоток населення або цільової аудиторії, експонований
носієм рекламного звернення щонайменше один раз
протягом періоду рекламування.
2) Кількість медіаносіїв,які будуть використані для
проведення рекламної кампанії.
3) Кількість контактів цільових споживачів з рекламним
зверненням за період рекламної кампанії.
4) Правильної відповіді немає.
**5. Для оцінки ефективності друкованої реклами
використовується:**
21) Гамма-коефіцієнт.
2) Бета-коефіцієнт.
3) Лямбда-коефіцієнт.
4) Сигма коефіцієнт.
**6. Частка людей, які правильно назвали рекламований товар
або рекламодавця – це:**1) Оцінка помітності.
2) Оцінка правильного запам’ятовування.
3) Оцінка прочитання.
4) Оцінка згадування.
**7. Інструменти стимулювання збуту розподіляють на такі
групи:**1) Стимулювання оптової торгівлі, стимулювання роздрібної
торгівлі, стимулювання транспортних організацій.
2) Стимулювання постачальників, стимулювання
посередників, стимулювання торговельних агентів.
3) Стимулювання контактних аудиторій, стимулювання
медіаканалів, стимулювання дилерів та дистриб’юторів.
4) Стимулювання кінцевих споживачів, стимулювання
посередників, стимулювання власного торговельного
персоналу.
**8. Бета-коефіцієнт використовується для оцінки:**1) Рівня впізнання товарної марки.
2) Усвідомлюваної множини товарів.
3) Реакції на рекламу.
4) Ринкової частки товару.
**9. Компанія «Тіара», яка виробляє безалкогольні напої, надає
своїм покупцям можливість обміняти кожні 10 етикеток від її
продукції на м’яку іграшку. Мова йден про використання
такого інструменту, як:**1) Купон.
2) Залік.
3) Премія.
4) Семплінг.
**10. Семплінг – це один з інструментів:**1) Особистих продажів.
2) Зв’язків з громадськістю.
3) Стимулювання збуту.

4) Реклама

**Творче завдання** .Запропонуйте оптимальну організаційну структуру
підрозділу з маркетингу підприємствам:
**ПАТ „Пиво-безалкогольний комбінат „Радомишль”
ПП «Виробничо-будівельний комплекс «Грінвуд»**Samsung Corporation
 Cocа-Cola Company
 ПриватБанк
 «Киевстар» **ПАТ «БІОМЕДСКЛО»**

**ПрАТ «Ліктрави»**

**Викладач Вікарчук О.І.**