|  |
| --- |
| Державний університет «Житомирська політехніка»Факультет бізнесу та сфери обслуговуванняСпеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»Освітній ступінь: «бакалавр» |
| «Затверджую»Проректор з НПР\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Морозов« » 2020 р. | Затверджено на засіданні кафедри менеджменту і підприємництвапротокол № \_\_ від \_\_ «\_\_\_\_\_\_» 2020 р.Зав. кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.П. Остапчук « » 2020 р. |
| Перелік питань**МАРКЕТИНГ** |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Питання |
| 1 | Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту – це інструменти: |
| 2 | Коли основна частина споживачів не приймає даний товар і навіть погоджується понести певні витрати, щоб ухилитись від його придбання, йдеться про: |
| 3 | Розробка, реалізація і контроль за виконанням програм, які призначено для забезпечення сприяння цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики, – це є: |
| 4 | До основних функцій маркетингу відносять: |
| 5 | Назвіть складові marketing-mix: |
| 6 | Конверсійний маркетинг застосовується при: |
| 7 | Ремаркетинг застосовується при: |
| 8 | Синхромаркетинг застосовується при: |
| 9 | Розвиваючий маркетинг застосовується при: |
| 10 | Протидіючий маркетинг застосовується при: |
| 11 | Демаркетинг застосовується при: |
| 12 | Стимулюючий маркетинг застосовується при: |
| 13 | Підтримуючий маркетинг застосовується при: |
| 14 | Стимулювання збуту, поліпшення якості товарів, рекламування є головними інструментами: |
| 15 | Демаркетинг – це система дій за умов: |
| 16 | Надання товару нових ринкових властивостей, ринкової новизни, поліпшення його якості та сервісу, репозиціювання товару – це інструменти: |
| 17 | Коли величина попиту перевищує виробничі можливості підприємства в його задоволенні, мова йде про: |
| 18  | Негативний попит передбачає використання інструментарію: |
| 19 | Залежно від періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства, розрізняють наступні види маркетингу: |
| 20 | Товарний маркетинг – це: |
| 21 | Інформація, що отримується безпосередньо в процесі дослідження, і збирається вперше, називається: |
| 22  | Будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ, який прямо або опосередковано проводить маркетингові дослідження, готує огляди, розробляє прогнози, називається: |
| 23 | Опитування не може бути проведено: |
| 24  | До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідниками та статистичною літературою? |
| 25 | На які дві основні групи поділяються маркетингові дослідження? |
| 26 | Дослідження конкурентів передбачає: |
| 27 | Спеціалізоване видання «Маркетинг в Україні» є: |
| 28 | Метод збору інформації шляхом встановлення контактів з об’єктами дослідження називається: |
| 29 | Первинну інформацію для проведення маркетингового дослідження здобувають шляхом: |
| 30 | Метою маркетингових досліджень є: |
| 31 | Сукупність факторів (активних суб'єктів і сил), які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком, називають:  |
| 32 | Сукупність факторів (об’єктів, сил, умов), які впливають на діяльність підприємства, і які воно не може контролювати, називають: |
| 33 | Сукупність факторів (об’єктів, сил, умов), які впливають на діяльність підприємства, і які воно, за певних умов, може контролювати, називають: |
| 34 | Такі складові як економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТҐІ, культура, природне середовище формують:. |
| 35 | Такі складові як постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість формують: |
| 36 | Визначені особливості (можливості або ресурси), які дозволяють підприємству з’ясувати і сформувати конкурентні переваги, це: |
| 37 | Показники, які визначають конкурентну вразливість підприємства, це: |
| 38 | Сприятливі зовнішні аспекти маркетинговий дій підприємства, завдяки яким воно може досягти конкурентних переваг на ринку, це: |
| 39 | Несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції підприємства, це: |
| 40 | Стратегія, яка використовує сильні сторони підприємства для реалізації зовнішніх можливостей, називається: |
| 41 | Несприятливі демографічні зміни належать до характеристики SWOT, яка має назву: |
| 42 | Позитивна думка про компанію у споживачів належить до характеристики SWOT, яка має назву: |
| 43 | Зниження торгівельних бар’єрів на привабливих закордонних ринках належить до характеристики SWOT, яка має назву: |
| 44 | Стратегія, яка використовує сильні сторони підприємства для знешкодження зовнішніх загроз, називається: |
| 45 | Стратегія, яка спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей, називається: |
| 46 | Комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару це: |
| 47 | Елімінування продукції – це: |
| 48 | Товар – це продукт, послуга, ідея, що купується в обмін на: |
| 49 | Класифікація товарів за тривалістю використання та ступенем матеріальної відчутності передбачає поділ товарів на три категорії: товари короткочасного користування, довготривалого користування та послуги. Визначте, який із названих нижче товарів не належить до категорії короткочасного користування: |
| 50 | Товари тривалого користування – це товари, що витримують багаторазове використання. Виберіть із перерахованих нижче товар, який не належить до цієї групи: |
| 51 | Ви є керівником групи, що займається розробкою ідей нових товарів. Кілька нових, недосвідчених членів команди запитують Вас: «Де ми візьмемо ідеї нових товарів?». Ви відповісте, що джерелом ідей нових товарів є: |
| 52 | Відсутність прибутку на етапі впровадження товару на ринок найчастіше є результатом: |
| 53 | Товарний знак – це: |
| 54 | Зубна паста Colgate – це: |
| 55  | На етапі ЖЦТ «зрілість продукту» прибуток знижується через те, що: |
| 56 | Фотокамера Kodak – це: |
| 57  | Життєвий цикл товару – це: |
| 58 | Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою – називають: |
| 59 | Товари, що покупець купує часто без суттєвих роздумів та з мінімальними зусиллями з їх вибору: |
| 60 | Товари з унікальними властивостями (або певних тогівельних марок), заради придбання яких споживачі готові докласти додаткові зусилля із придбання: |
| 61 | Товар за задумом – це рівень товару: |
| 62 | Товар в реальному виконанні – це рівень товару: |
| 63 | Товар з підкріпленням – це рівень товару: |
| 64 | Яка з функцій упаковки є суто маркетинговою: |
| 65 | До ринкових атрибутів товару не належить: |
| 66  | Сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особисті чи виробничі потреби відповідно до свого призначення – це: |
| 67 | Сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу – це: |
| 68 | Поняття "бренд" формується: |
| 69 | Набір колірних, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення: |
| 70 | Підприємець на олігополістичному ринку при виробленні цінової політики враховує: |
| 71 | Ціллю цінової політики є: |
| 72 | Оберіть серед запропонованих варіантів правильну послідовність етапів формування цінової політики підприємства: |
| 73 | До основних цілей маркетингового ціноутворення відносять: |
| 74 | Витрати фірми: |
| 75 | Встановлення високої ціни від початку просування на ринок нового або вдосконаленого продукту здійснюється в межах:  |
| 76 | Яку цінову стратегію використовує фірма, коли встановлює на свій товар порівняно низьку ціну, маючи на меті залучити велику кількість покупців та завоювати значну частку ринку: |
| 77 | Встановлення фірмою різних цін для споживачів у різних регіонах відбувається в межах стратегії: |
| 78 | Всі методи ціноутворення поділяються на дві великі групи. Які? |
| 79 | Тендерне ціноутворення – це: |
| 80 | Сконто – це знижка: |
| 81 | Знижки, які надаються постійним клієнтам залежно від досягнутого протягом певного періоду часу обороту, називаються: |
| 82 | Від чого залежить цінова політика продавця? |
| 83 | «Психологічні ціни» – це: |
| 84 | Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту? |
| 85 | Що формує верхню межу «можливої ціни» на товар? |
| 86 | Що формує нижню межу «можливої ціни» на товар? |
| 87 | Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона використовує таку цінову стратегію: |
| 88 | Бонусні знижки надають: |
| 89 | Якщо пиво в кіоску коштує 5 грн., а точнісінько таке ж пиво поруч у кафе – 6 грн., як називається таке явище? |
| 90 | Фірма «Дюпон», яка першою стала випускати целофан, встановила на нього саму високу ціну, яку тільки можливо запросити. Яка із стратегій була використана фірмою? |
| 91 | Підвищення ефективності збутових операцій відбувається, як правило, за рахунок: |
| 92 | Хто такий дилер?: |
| 93 | Існуючі канали товароруху передбачають використання основних методів збуту: |
| 94 | Канал збуту – це: |
| 95 | Функціональні обов’язки брокера:  |
| 96 | Ширину каналу збуту визначає: |
| 97 | Стратегія «проштовхування» товару передбачає: |
| 98 | Стратегія «притягування» товару передбачає: |
| 99 | Однорівневий канал розподілу обере підприємство, яке випускає: |
| 100 | Незалежними називають оптових посередників, які: |
| 101 | Канал першого рівня збуту включає: |
| 102 | Довжину каналу збуту визначає: |
| 103 | Основними принципами посередницької діяльності є: |
| 104 | Дилер: |
| 105 | Дистриб’ютор: |
| 106 | Комісіонер: |
| 107 | Брокер, агент: |
| 108 | Що не є метою реклами: |
| 109 | Системою маркетингових комунікацій є: |
| 110 | Рекламою називають: |
| 111 | Агресивною рекламою називають таку, що: |
| 112 | Інформативана реклама: |
| 113 | Слоган – це: |
| 114 | «Директ-мейл» передбачає: |
| 115 | Процес прийняття рішень щодо рекламування розпочинається з: |
| 116 | Каналами розповсюдження зовнішньої реклами є: |
| 117 | «Паблік рілейшнз» – це: |
| 118 | Логотипом називають: |
| 119 | Процес розшифрування звернення, в наслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення, називається: |
| 120 | На етапі ЖЦТ «впровадження»:  |
| 121 | На якому етапі ЖЦТ метою реклами є переконання споживачів у перевагах товару, заходи зі стимулювання збуту спрямовані на збільшення повторних покупок товару? |
| 122 | На етапі ЖЦТ «зрілість»:  |
| 123 | На етапі ЖЦТ «спад»:  |
| 124 | Маркетингова політика комунікацій – це: |
| 125 | Комунікатор маркетингової сфери повинен: |
| 126 | Якщо фірма тільки готується до відкриття, то якою може бути мета реклами? |
| 127 | До основних засобів маркетингових комунікацій належать: |
| 128 | До додаткових засобів маркетингових комунікацій належать: |
| 129 | Сторона, яка надсилає відповідну інформацію одержувачу, при цьому визначає цільову аудиторію і цілі комунікації, називається: |
| 130 | Форма організації взаємозв’язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях, яка не має постійного характеру, – це: |