|  |  |
| --- | --- |
| №п/п | Текст завдання |
| 1. | Поняття потреби ми розуміємо як: |
| 2. | “Ринок продавця” має місце коли: |
| 3. | “Ринок покупця” характеризується тим, що: |
| 4. | Споживачі не зацікавлені у товарі або байдужі до нього. Вид маркетингу, що доцільний у цьому випадку: |
| 5. | Концепція управління підприємством стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Це концепція: |
| 6. | Товар – це: |
| 7. | Які потреби у піраміді А. Маслоу знаходяться на другому рівні?  |
| 8. | Основним об’єктом уваги підприємства, яке застосовує концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, є |
| 9. | До економічних факторів макросередовища організації не відносять |
| 10. | Мікросередовище організації формують: |
| 11. | Макросередовище організації - це: |
| 12. | До соціально-культурних факторів відносять: |
| 13. | Маркетингові дослідження – це: |
| 14. | Процес маркетингових досліджень не містить етап |
| 15. | Цілі маркетингових досліджень можуть бути |
| 16. | Опис аспектів реальної маркетингової ситуації є метою: |
| 17. | Причинно-наслідкові зв’язки встановлюються: |
| 18. | Допомагають зрозуміти проблему |
| 19. | Інформація, що зібрана для цілей конкретного дослідження є: |
| 20. | Інформація, яка зібрана раніше для цілей, що відрізняються від цілей маркетингового дослідження, що проводиться, має назву |
| 21. | Перевагами вторинної інформації є |
| 22. | Перевагами первинної інформації є |
| 23. | Кабінетний аналіз документів також має назву  |
| 24. | Інтерпретація змісту документу, його тлумачення характерно для  |
| 25. | Аналіз, який зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники, має назву |
| 26. | Метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка має назву |
| 27. | Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву  |
| 28. | Якщо при проведенні спостереження спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати, воно має назву |
| 29. | Структура опитувального листа містить послідовно такі частини |
| 30. | Питання без заданої структури відповіді відносяться до |
| 31. | Питання, що пропонують обрати одну із запропонованих відповідей відносяться до |
| 32. | Тип питання, який дає змогу респонденту можливість виразити ступінь згоди чи незгоди із запропонованим висловлюванням, має назву |
| 33. | Тип питання, який дає змогу респонденту надати кількісну оцінку запропонованому висловлюванню, має назву |
| 34. | Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес |
| 35. | Сегмент ринку характеризується |
| 36. | Позиціонування товарів – це |
| 37. | До основних елементів комплексу маркетингу належать: |
| 38. | Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву |
| 39. | Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на декілька сегментів ринку, має назву |
| 40. | Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву  |
| 41. | Підприємство пропонує косметику для різних вікових груп жінок, тобто використовує при сегментації  |
| 42. | Підприємство пропонує різні програми заохочення постійних покупців у залежності від суми їх річних покупок, тобто використовує  |
| 43. | Підприємство, рекламуючи нове мило, робить акцент на тому, що до складу сировини входить близько 70% зволожуючого крему, тобто використовує стратегію позиціювання  |
| 44. | Сутністю рівня «товару з підкріпленням» є |
| 45. | У залежності від поведінки споживачів розрізняють товари |
| 46. | У залежності від призначення розрізняють товари |
| 47. | До товарів попереднього вибору належать |
| 48. | Товари, заради придбання яких споживачі готові прикласти додаткові зусилля, мають назву |
| 49. | Етапи життєвого циклу товару мають послідовність  |
| 50. | Головним завданням виробника на етапі впровадження товару на ринок є  |
| 51. | Відомо, що попит на товар та прибуток від реалізації стрімко зростають. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар |
| 52. | Відомо, що попит на товар повільно зростає, прибуток від реалізації або відсутній, або незначний наприкінці періоду. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар |
| 53. | При управлінні товаром на рівні товарного асортименту доцільно використовувати  |
| 54. | При управлінні товаром на рівні товарної номенклатури використовують  |
| 55. | В матриці Бостонської консультаційної групи вертикальна вісь – це  |
| 56. | В матриці Бостонської консультаційної групи горизонтальна вісь – це:  |
| 57. | В матриці Бостонської консультаційної групи СБО, яка займає лідируюче положення в швидко зростаючій галузі має назву |
| 58. | В матриці Бостонської консультаційної групи СБО, яка займає лідируюче положення в швидко зростаючій галузі має назву |
| 59. | Для оцінки привабливості галузі у матриці GE можна використовувати |
| 60. | Товарний асортимент – це |
| 61. | Під глибиною товарної групи розуміють |
| 62. | Під шириною товарної номенклатури розуміють |
| 63. | До елементів фірмового стилю відносяться: |
| 64. | Товарний знак - це  |
| 65. | За методом «колесо бренду» бренд представляється у вигляді  |
| 66. | Елементи фірмового стилю продукції призначені для  |
| 67. | Термін «бренд» означає |
| 68. | За методикою «Колесо бренду» атрибути бренду представлені на  |
| 69. | Фізичний результат від використання бренду, який отримує споживач, має назву  |
| 70. | Певне шрифтове написання назви фірми або товарної групи має назву  |
| 71. | Термін «парасольковий бренд» означає: |
| 72. | Керівництво підприємства прийняло рішення щодо диференційованого встановлення цін на послуги одного виду. При встановленні цінової сходинки була врахована різниця у собівартості послуг, різниця у оцінці споживачами їх якості, а також ціни конкурентів. Описана ситуація характерна для  |
| 73. | Ціну на товари встановлено за допомогою нарахування певної націнки на собівартість товару. Метод, що використаний у даному випадку, має назву |
| 74. | Ціну встановлено за допомогою графіка, на якому представлені валові витрати та очікувані загальні надходження при різних рівнях обсягу продажу. Метод, що використовується у даному випадку, має назву |
| 75. | Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів, може бути застосована стратегія |
| 76. | Планування торговельного залу передбачає |
| 77. | На рівні очей на полицях викладаються товари  |
| 78. | P.O.S .- матеріали – це |
| 79. | Реалізацію товарів особливого попиту, найчастіше одного виробника здійснює мінімальна кількість відібраних виробником високопрофесійних посередників у різних регіонах. Фірма застосовує |
| 80. | Підприємство “К” використовує для збуту своєї продукції канал: “Виробник-оптовий посередник-споживач”. Підприємство найбільш ймовірно випускає |
| 81. | Термін «фейсінг» означає |
| 82. | До основних засобів маркетингових комунікацій відносять: |
| 83. | До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносять: |
| 84. | До BTL- заходів відносяться |
| 85. | До АTL- заходів відносяться |
| 86. | Стратегія «проштовхування товару» передбачає |
| 87. | Стратегія «вимушення» передбачає |
| 88. | Реклама – це |
| 89. | PR – це: |
| 90. | Sales promotion– це |
| 91. | Особистий продаж – це: |
| 92. | У залежності від етапу життєвого циклу товару розрізняють наступні види реклами: |
| 93. | До заходів PR відносять: |
| 94. | До заходів стимулювання споживачів відносять  |
| 95. | Product placement – це |
| 96. | Для етапу виведення товару на ринок властива  |
| 97. | Задачею переконуючої реклами є |
| 98. | Участь у благодійних акціях відносять до  |
| 99. | Порівняльна реклама є різновидом  |
| 100. | Термін «b-to-b» означає |
| 101. | Поняття потреби ми розуміємо як: |
| 102. | “Ринок продавця” має місце коли: |
| 103. | “Ринок покупця” характеризується тим, що: |
| 104. | Споживачі не зацікавлені у товарі або байдужі до нього. Вид маркетингу, що доцільний у цьому випадку: |
| 105. | Концепція управління підприємством стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Це концепція: |
| 106. | Товар – це: |
| 107. | Які потреби у піраміді А. Маслоу знаходяться на другому рівні?  |
| 108. | Основним об’єктом уваги підприємства, яке застосовує концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, є |
| 109. | До економічних факторів макросередовища організації не відносять |
| 110. | Мікросередовище організації формують: |
| 111. | Макросередовище організації - це: |
| 112. | До соціально-культурних факторів відносять: |
| 113. | Маркетингові дослідження – це: |
| 114. | Процес маркетингових досліджень не містить етап |
| 115. | Цілі маркетингових досліджень можуть бути |
| 116. | Опис аспектів реальної маркетингової ситуації є метою: |
| 117. | Причинно-наслідкові зв’язки встановлюються: |
| 118. | Допомагають зрозуміти проблему |
| 119. | Інформація, що зібрана для цілей конкретного дослідження є: |
| 120. | Інформація, яка зібрана раніше для цілей, що відрізняються від цілей маркетингового дослідження, що проводиться, має назву |