

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет будівництва і архітектури

# **МАРКЕТИНГ**

Збірник тестових завдань  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»  
денної та заочної форм навчання

Київ 2025

УДК 339.138(075.2)  
М25

Укладачі: І.Є. Максютенко, канд. екон. наук;  
О.О. Токаренко, магістр з менеджменту

Рецензент Р.А. Дименко, д-р екон. наук, професор

Відповідальний за випуск П.В. Захарченко, канд. техн. наук,  
професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та  
комерційної діяльності у будівництві, протокол № 10 від 22 січня  
2025 року.*

В авторській редакції.

**Маркетинг** : збірник тестових завдань / уклад. : І.Є. Максютенко,  
М25 О.О. Токаренко. – Київ : КНУБА, 2025. – 64 с.

Містять тестові завдання з дисципліни «Маркетинг», що дає  
можливість комплексно оцінити опанування теоретичного  
матеріалу і практичних навичок.

Призначено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня  
вищої освіти спеціальності 076 «Маркетинг» денної та заочної  
форм навчання.

© КНУБА, 2025

## ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ .....	5
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції.....	5
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу .....	7
Тема 3. Маркетингові дослідження.....	10
Тема 4. Маркетингові інформаційні системи.....	13
МОДУЛЬ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ 4Р .....	16
Тема 5. Маркетингова товарна політика .....	16
Тема 6. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.....	19
Тема 7. Планування нових товарів.....	21
Тема 8. Маркетингова цінова політика.....	24
Тема 9. Методи маркетингового ціноутворення.....	27
Тема 10. Маркетингова політика комунікації.....	29
Тема 11. Комплекс маркетингових комунікацій.....	32
Тема 12. Особливості реклами продукції.....	35
Тема 13. Заходи із стимулювання збуту .....	38
Тема 14. Маркетингова політика розподілу .....	40
Тема 15. Управління каналами розподілу .....	44
Тема 16. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу.....	46
МОДУЛЬ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	50
Тема 17. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві .....	50
Тема 18. Сучасні тенденції розвитку маркетингу .....	53
Тема 19. Маркетинг Е-комерції.....	56
Тема 20. Емоційний маркетинг (Споживча поведінка).....	58
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....	61
Ключ до тестів .....	64

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Вивчення маркетингу товарознавцями дає можливість отримати знання не лише про загальні властивості товару та товарну політику компанії, але й сформувані у них уявлення про особливості сучасного маркетингу, орієнтацію товарів на споживчі потреби, принципи ціноутворення товарів відповідно до формування маркетингової споживчої вартості.

**Метою** даних методичних вказівок є закріплення здобувачами освіти теоретичних знань з маркетингу, самоконтроль по питаннях маркетингу, узагальнення здобутих знань та здійснення контрольних заходів з вивчення дисципліни.

Запропонований збірник тестових завдань розглядає ключові теоретичні та практичні аспекти маркетингу, поділені на три модулі:

Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу знайомлять із сутністю маркетингу, його концепціями, сучасною системою та методами маркетингових досліджень.

Модуль 2. Характеристика складових елементів концепції маркетингу 4P розкриває маркетингову товарну, цінову, комунікаційну та розподільчу політики, а також інструменти стимулювання збуту.

Модуль 3. Оцінка ефективності та інноваційності маркетингової діяльності аналізує організацію маркетингової діяльності на підприємстві, сучасні тенденції розвитку маркетингу, маркетинг в електронній комерції та вплив емоційного маркетингу на споживчу поведінку.

**Завдання** тестового збірника спрямоване на формування глибокого розуміння маркетингових процесів і здатності застосовувати їх на практиці для досягнення конкурентних переваг.

## Модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

### Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції

1. **Оберіть передумови виникнення маркетингу:**
  - a) криза перевиробництва та низька якість товарів і послуг;
  - b) темпи розвитку НТП та зростання конкуренції;
  - c) розвиток інфраструктури ринків та зростання життєвого рівня споживачів;
  - d) всі відповіді правильні.
2. **Оберіть об'єкти маркетингу:**
  - a) це те, над чим здійснюється маркетингова діяльність;
  - b) підприємство, організація, установа;
  - c) товари, послуги, ідеї, місця (території), організації (підприємства, фірми, установи), люди;
  - d) правильні відповіді а) і c).
3. **Досягнення кінцевого практичного результату діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства (тобто одержання прибутку від реалізації) це:**
  - a) один із принципів маркетингу;
  - b) ціль маркетингу;
  - c) об'єкт маркетингу;
  - d) немає правильної відповіді.
4. **Забезпечення комунікаційних зв'язків – це:**
  - a) один із принципів маркетингу;
  - b) функція маркетингу;
  - c) об'єкт маркетингу;
  - d) немає правильної відповіді.
5. **Виробнича концепція маркетингу включає:**
  - a) дослідження можливостей виробництва та виробництво товару;
  - b) просування товару на ринок та продаж товару за низькими цінами;
  - c) дослідження можливостей під час виробництва товару;
  - d) правильні відповіді а) і b).
6. **Оберіть мету маркетингу:**
  - a) задоволення потреб споживачів;
  - b) отримання прибутку;
  - c) стає виробництво продукції;
  - d) правильні відповіді а) і d).

7. **Виберіть основні підходи до визначення суті маркетингу:**
- a) маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
  - b) маркетинг як об'єкт управління підприємством;
  - c) маркетинг як функція управління і маркетинг як філософія бізнесу;
  - d) правильні відповіді а) і с).
8. **Потреба з урахуванням наявної купівельної спроможності – це:**
- a) нужда;
  - b) попит;
  - c) маркетинг;
  - d) всі відповіді правильні.
9. **Метою кооперації в торгівлі є:**
- a) глобальне просування послуг високої якості;
  - b) контроль головною компанією;
  - c) забезпечення попиту;
  - d) правильні відповіді а) і b).
10. **Комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації, це:**
- a) потреба;
  - b) попит;
  - c) угода;
  - d) всі відповіді правильні.
11. **Орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини, це:**
- a) мета маркетингу;
  - b) концепція маркетингу;
  - c) завдання маркетингу;
  - d) всі відповіді правильні.
12. **Відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку, що обумовлюється зростаючою конкуренцією, це:**
- a) сучасні тенденції маркетингу;
  - b) сучасні цілі маркетингу;
  - c) маркетингова стратегія;
  - d) всі відповіді правильні.
13. **Оберіть причини, які обумовлюють зниження ефективності реклами:**
- a) падіння ефекту в умовах інформаційного буму та безадресність;

- b) перенасичення ринку товарами;
- c) зменшення частки телевізійної реклами та друкованої на користь прямого маркетингу;
- d) всі відповіді правильні.

**14. Посилення ролі стратегічного планування, що обумовлено стабілізацією економіки, це:**

- a) маркетингова стратегія;
- b) сучасні тенденції маркетингу;
- c) сучасні цілі маркетингу;
- d) всі відповіді правильні.

**15. Розширення можливостей Internet з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів, це:**

- a) сучасні цілі маркетингу;
- b) сучасні тенденції маркетингу;
- c) маркетингова стратегія;
- d) всі відповіді правильні.

## **Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу**

**1. Перерахуйте ключові питання для встановлення основних стратегічних завдань маркетингу:**

- a) хто? що і скільки? коли і як?;
- b) з якою метою?;
- c) за скільки (за якою ціною)? навіщо?;
- d) правильні відповіді а) і c).

**2. Оберіть основні функції маркетингу:**

- a) комплексне вивчення ринку, власного підприємства, проблем, пов'язаних із маркетингом;
- b) узгодження параметрів, характеристик, властивостей продукції з побажаннями та смаками споживачів, розрахунок цін на продукцію підприємства, визначення умов оплати, величини знижок;
- c) планування збуту та реалізації продукції, фізичний розподіл продукції та забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами; сервісне обслуговування споживачів і контроль, аналіз маркетингової діяльності;
- d) всі відповіді правильні.

3. **Оберіть основні тактичні завданнями маркетингу:**
- a) виявлення існуючих і потенційних бажань покупців, реального й можливого попиту на товари (послуги) і на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва та збуту;
  - b) організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції, яка позитивно відрізнялася б своєю якістю, конкурентоспроможністю і зручністю для споживачів від тієї, що вже є на ринку, модифікування продукції, узгодження її споживчих якостей із запитами ринку і регулювання процесів виробництва, транспортування, пакування продукції, сервісного обслуговування споживачів;
  - c) планування і координація виробничої, збутової і фінансової діяльності підприємства, організація і вдосконалення системи та методів збуту продукції, а також управління маркетинговою політикою цін, планування і реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації;
  - d) всі відповіді правильні.
4. **В чому полягає суть принципу «направленість на споживача»?**
- a) пристосування підприємницької діяльності до реальних потреб, побажань і в цілому поведінки споживачів;
  - b) активний цілеспрямований вплив на споживачів з метою формування належного попиту на товари чи послуги;
  - c) намагання розв'язати їхні проблеми;
  - d) правильні відповіді а) і с).
5. **На яких складових ґрунтується «активна політика»?**
- a) постійний пошук нових ринків і товарів, сфер діяльності;
  - b) наступальні стратегії розвитку;
  - c) випередження конкурентів;
  - d) всі відповіді правильні.
6. **Як класифікують маркетинг залежно від цілей обміну?**
- a) комерційний і некомерційний маркетинг;
  - b) політичний маркетинг;
  - c) правильні відповіді а) і b);
  - d) немає правильної відповіді.
7. **Дайте визначення – комерційний маркетинг:**
- a) маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку;
  - b) маркетингова діяльність організацій в цілому;

- c) правильні відповіді а) і b);  
d) немає правильної відповіді.
8. **Оберіть визначення – некомерційний маркетинг:**
- a) Діяльність, спрямована на створення, підтримку або зміну відношення потенційних та існуючих споживачів до певних організацій та їх професійної діяльності;  
b) маркетинг неприбуткових організацій;  
c) правильні відповіді а) і b);  
d) немає правильної відповіді.
9. **Оберіть визначення – політичний маркетинг:**
- a) використовується щодо цілей і завдань політичної боротьби, для зміцнення авторитету державного або політичного діяча;  
b) створення привабливого образу політичної партії, впливу на політичних опонентів, а також на супротивників у політичних конфліктах;  
c) правильні відповіді а) і b);  
d) немає правильної відповіді.
10. **Залежно від ступеня ринкової орієнтації фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми, розрізняють:**
- a) стратегічний маркетинг;  
b) маркетинг послуг;  
c) тактичний маркетинг;  
d) правильні відповіді а) і c).
11. **Сукупність соціально-економічних суб'єктів (елементів) ринкового середовища, кожний з яких має самостійність і цілісність, знаходиться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою одержання прибутку і задоволення потреб партнера в сформованому ланцюжку їхніх комунікацій, це:**
- a) мета маркетингу;  
b) система маркетингу;  
c) завдання маркетингу;  
d) всі відповіді правильні.
12. **Оберіть маркетингові системи:**
- a) маркетингова інформаційна система;  
b) система засобів маркетингу (комплекс маркетингу);  
c) система керування маркетингом;  
d) всі відповіді правильні.

- 13. Цей маркетинг переважає в сучасній підприємницькій діяльності, використовує підходи та інструментарій різних видів маркетингу:**
- a) споживчий маркетинг;
  - b) змішаний маркетинг;
  - c) посередницький маркетинг;
  - d) всі відповіді правильні.
- 14. Який вид маркетингу націлено на задоволення потреб людей?**
- a) посередницький маркетинг;
  - b) споживчий маркетинг;
  - c) змішаний маркетинг;
  - d) всі відповіді правильні.
- 15. З одного боку, це професійне виконання спеціалізованими ринковими суб'єктами спеціальних функцій із задоволення потреб підприємств-товаровиробників зі збуту готової продукції, а з другого – потреб споживачів цієї продукції:**
- a) посередницький маркетинг;
  - b) змішаний маркетинг;
  - c) споживчий маркетинг;
  - d) всі відповіді правильні.

### **Тема 3. Маркетингові дослідження**

- 1. Оберіть правильне визначення – маркетингові дослідження:**
- a) це наукові дослідження, спрямовані на систематичне збирання, обробку, відображення та аналіз інформації щодо проблем, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства;
  - b) це систематичний процес планування, збирання, аналізу і презентації ринкової інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень відносно продуктово-ринкової стратегії підприємства, метою якої є найбільш повне узгодження інтересів виробника і споживача;
  - c) це ключовий елемент в цілісному полі маркетингової інформації. Воно об'єднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується для того, щоб ідентифікувати і визначити можливості і проблеми маркетингу, розробити, деталізувати і оцінювати дії маркетингу, вдосконалювати розуміння маркетингу як процесу і засобу підвищення ефективності специфічних видів маркетингової діяльності;

- d) є функцією, яка зв'язує організацію із споживачами через інформацію. Інформація використовується щодо виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу, розроблення, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу;
- e) всі відповіді правильні.
2. **Оберіть обов'язкові елементи маркетингових досліджень:**
- a) науковий підхід, що базується на об'єктивності та точності, має систематичний та комплексний характер;
- b) можливість застосування результативної інформації для прийняття рішень на різних рівнях у системі управління підприємством;
- c) немає правильної відповіді;
- d) правильні відповіді а) і c).
3. **Будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ, який повністю або частково доручає провести маркетингове дослідження, це:**
- a) об'єкт дослідження;
- b) клієнт;
- c) учасник маркетингового дослідження;
- d) всі відповіді правильні.
4. **Оберіть напрями маркетингових досліджень:**
- a) дослідження ринку, конкурентів та споживачів;
- b) дослідження комплексу маркетингу;
- c) дослідження фірми;
- d) всі відповіді правильні.
5. **Перерахуйте етапи комплексного аналізу конкурентів і конкурентоспроможності фірми:**
- a) вибір фірм-конкурентів і їх класифікація, збір інформації про конкурентів;
- b) діагностика цілей і намірів конкурентів;
- c) аналіз ринкової частки конкурентів, оцінка конкурентоспроможності фірми;
- d) всі відповіді правильні.
6. **SWOT-матриця –це:**
- a) головний аргумент в стратегічному плануванні;
- b) таблиця з чотирьох блоків;
- c) правильні відповіді а) і b);
- d) немає правильної відповіді.

7. **Вкажіть основні причини проведення SWOT-аналізу:**
- a) оцінка поточного стану підприємства;
  - b) виявлення ризиків;
  - c) розставлення пріоритетів;
  - d) всі відповіді правильні.
8. **Оберіть переваги SWOT-аналізу:**
- a) простота, легкість;
  - b) престижність;
  - c) правильні відповіді a) і b);
  - d) немає правильної відповіді.
9. **Постійна діяльність підприємства зі збору поточної інформації про зміни зовнішнього середовища маркетингу, яка потрібна як для розробки, так і коригування маркетингових планів, це:**
- a) маркетингова діяльність;
  - b) маркетингова стратегія;
  - c) маркетингова розвідка;
  - d) всі відповіді правильні.
10. **Яку характеристику кон'юнктури ринку розкривають співвідношення попиту та пропозиції, структура товарообігу, частки ринку?**
- a) пропорційність ринку;
  - b) пропозицію;
  - c) ділову активність ринку;
  - d) попит.
11. **Оберіть основні види маркетингової діяльності:**
- a) розвідувальний;
  - b) описовий;
  - c) казуальний;
  - d) всі відповіді правильні.
12. **Попередній збір інформації, яка призначена для більш точного визначення проблем та перевірки правильності гіпотез, це:**
- a) описові види;
  - b) розвідувальні види;
  - c) казуальні види;
  - d) всі відповіді правильні.
13. **Опис окремих аспектів конкретної маркетингової ситуації – це:**
- a) описові види;
  - b) розвідувальні види;

- c) казуальні види;
  - d) всі відповіді правильні.
- 14. Обґрунтування гіпотез з позиції причиннонаслідкових зв'язків між факторами, які викликають зміни, та факторами, які змінюються під їх впливом, це:**
- a) описові види;
  - b) розвідувальні види;
  - c) казуальні види;
  - d) всі відповіді правильні.
- 15. Що з переліченого можна віднести до інформації про навколишнє середовище?**
- a) інформацію про ринок взагалі, тобто про економічні умови діяльності підприємства;
  - b) інформацію про можливості збуту: потенціал; місткість; частка ринку;
  - c) інформацію про результати і прогноз збуту – товарооборот і прибуток підприємства;
  - d) інформацію про споживачів, конкурентів, інструменти маркетингу.

#### **Тема 4. Маркетингові інформаційні системи**

- 1. Перерахуйте головні характеристики, які варто враховувати під час розробки маркетингових програм з продажу послуг:**
- a) невідчутність, непостійність якості, невід'ємність від джерела надання послуги;
  - b) неможливість зберегти, невід'ємність від джерела надання послуги;
  - c) невідчутність, непостійність якості, неможливість зберегти, невід'ємність від джерела надання послуги;
  - d) всі відповіді правильні.
- 2. Перерахуйте складники системи маркетингової інформації:**
- a) підсистема внутрішньої інформації підприємства;
  - b) підсистема маркетингової розвідки;
  - c) підсистема дослідження й аналітики;
  - d) всі відповіді правильні.
- 3. Виберіть, що є результатом управлінської праці:**
- a) стабільна робота підприємства;
  - b) рішення, які приймаються після визначення цілей і пріоритетів діяльності підприємства, виконання операцій збирання та обробки інформації;

- c) рішення щодо вдосконалення та розширення підприємства;  
d) всі відповіді правильні.
- 4. *Оберіть стадії управління:***  
a) оброблення інформації, збір даних та прийняття рішень;  
b) постановка цілей, можливостей і пріоритетів у діяльності фірми;  
c) контроль за виконанням та оцінювання діяльності;  
d) всі відповіді правильні.
- 5. *Оберіть основні вимоги до інформації:***  
a) повнота та достовірність інформації;  
b) актуальність, оперативність її збирання;  
c) правильні відповіді a) і b);  
d) немає правильної відповіді.
- 6. *Цифри, факти, відомості, чутки, оцінки та інші дані, необхідні для аналізу та прогнозування маркетингової діяльності, це:***  
a) маркетингова діяльність;  
b) маркетингова інформація;  
c) маркетингова розвідка;  
d) всі відповіді правильні.
- 7. *Інформація, отримана в результаті розрахунків маркетингових показників на майбутнє, це:***  
a) дослідження;  
b) прогноз;  
c) аналітика;  
d) немає правильної відповіді.
- 8. *Перерахуйте принципи, які висувають до маркетингової інформації:***  
a) актуальність, достовірність, релевантність;  
b) повнота відображення, інформаційна єдність, цілеспрямованість;  
c) актуальність, достовірність інформації;  
d) всі відповіді правильні.
- 9. *Вкажіть класифікацію маркетингової інформації за стабільністю:***  
a) внутрішня та зовнішня;  
b) постійна, умовно-постійна та змінна;  
c) постійна та умовно-постійна;  
d) змінна та незмінна.
- 10. *Вкажіть класифікацію маркетингової інформації за насиченістю:***  
a) достатня і недостатня;

- b) повна і часткова;
- c) достатня, недостатня і надмірна;
- d) конфіденційна і відкрита.

**11. *Оберіть, для чого призначені маркетингові інформаційні системи:***

- a) раннього виявлення можливих труднощів і проблем та виявлення сприятливих можливостей;
- b) перебування й оцінки стратегій і заходів маркетингової діяльності;
- c) оцінки на основі статистичного аналізу і моделювання рівня виконання планів і реалізації стратегій маркетингу;
- d) всі відповіді правильні.

**12. *Оберіть основні задачі маркетингових інформаційних систем:***

- a) постійний пошук, збір і збереження маркетингової інформації; рішення математичних задач;
- b) обробка, інтерпретація й аналіз даних, розробка відповідних гіпотез; створення, збереження, обробка і представлення рядів динаміки;
- c) систематизація інформації, її фільтрація, виявлення корисних даних; самооцінка;
- d) всі відповіді правильні.

**13. *Оберіть переваги маркетингових інформаційних систем:***

- a) координація планів маркетингу, швидкість обробки даних;
- b) організований збір інформації, широкий кругозір, результати, що виражаються в кількісному вигляді;
- c) збереження важливих даних, запобігання криз, аналіз витрат і прибутків;
- d) всі відповіді правильні

**14. *Коли результати попередніх досліджень зберігаються в незручному для використання вигляді, це:***

- a) проблеми використання маркетингових інформаційних систем;
- b) переваги використання маркетингових інформаційних систем;
- c) наслідок використання маркетингових інформаційних систем;
- d) всі відповіді правильні.

**15. *Коли виникають затримки за необхідності проведення нового дослідження, це:***

- a) проблеми використання маркетингових інформаційних систем;
- b) переваги використання маркетингових інформаційних систем;
- c) наслідок використання маркетингових інформаційних систем;
- d) всі відповіді правильні.

## МОДУЛЬ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ 4Р

### Тема 5. Маркетингова товарна політика

1. **Товарна політика маркетингу – це:**
  - a) комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства;
  - b) основна складова комплексу маркетингу підприємства, спрямована на задоволення конкретного потенційного споживача товарами, можливістю їх широкого вибору шляхом вирішення таких проблем;
  - c) комплекс заходів, у межах яких один з товарів використовують як основні інструменти діяльності;
  - d) правильні відповіді a) і b).
2. **Основними складовими товарної політики є:**
  - a) визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення;
  - b) забезпечення якості продукції, дизайн, упаковка товарів;
  - c) створення товарної марки, забезпечення міри відповідності критеріям споживачів;
  - d) всі відповіді правильні.
3. **Перерахуйте заходи, які можна віднести до функцій маркетингу управління:**
  - a) вивчення кон'юнктури ринку й пошук додаткових товарних ресурсів та аналіз продажу;
  - b) визначення потреб покупців, дослідження конкуренто-спроможності товарів різних виробників;
  - c) стимулювання попиту; транспортування і відгуки у засобах масової інформації;
  - d) всі відповіді правильні.
4. **Оберіть, що з перерахованого можна віднести до факторів товарної політики:**
  - a) конкуренцію підприємства;
  - b) імідж організації;
  - c) асортимент товару;
  - d) ринкову структуру.

5. **Комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми, це:**
- a) маркетингова діяльність;
  - b) маркетингова товарна політика;
  - c) маркетингова стратегія;
  - d) всі відповіді правильні.
6. **Оберіть головні характеристики, якими керуються під час вибору диверсифікації чи концентрації діяльності:**
- a) реакція обсягів продажу на невелике збільшення витрат на маркетинг, рівень потреб в адаптації товарів і маркетингу до умов різних ринків;
  - b) стабільність обсягів продажу та темпів їхнього зростання на кожному ринку й очікуваний час випередження конкурентів;
  - c) внутрішні та зовнішні обмеження, на які може натрапити підприємство;
  - d) всі відповіді правильні.
7. **Перерахуйте основні завдання товарної політики:**
- a) створення товару з найкращими смаковими показниками із екологічно чистої сировини, реалізація якого надасть максимального прибутку підприємству;
  - b) надання послуги з організації туристичних турів з максимальним задоволенням потреб споживачів та інтернет просування даного туристичного туру;
  - c) створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей;
  - d) немає правильної відповіді.
8. **Розробку та виробництво нових товарів здійснюють, щоб:**
- a) здійснити прорив на ринок та перемогти конкурентів;
  - b) отримати максимальний прибуток;
  - c) зберегти й розширити свій ринок та збільшити доходи й прибуток;
  - d) правильні відповіді а) і с).
9. **Вкажіть основні рішення, які потрібно прийняти для налагодження служби сервісу клієнтів:**
- a) які послуги включати в рамки сервісу;
  - b) який рівень сервісу запропонувати;

- c) в якій формі запропонувати послуги клієнтам;  
d) всі відповіді правильні.
- 10. *Оберіть рівні, за якими можна розглядати товар:***  
a) товар за задумом, товар у вітрині, товар з підкріпленням;  
b) товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням;  
c) товар в наявності, товар в каталозі, товар з підкріпленням;  
d) всі відповіді правильні.
- 11. *Оберіть складові товарної політики:***  
a) новаторство;  
b) елімінування;  
c) ціноутворення;  
d) інвестування.
- 12. *Вкажіть ринок, що характеризує становище, за яким пропозиція перевищує попит:***  
a) ринок продавця;  
b) ринок цінних паперів;  
c) ринок покупця;  
d) ринок товарів.
- 13. *Програма маркетингових досліджень включає:***  
a) дослідження ринку та дослідження збуту;  
b) дослідження асортименту та конкурентоспроможності товарів та послуг;  
c) дослідження реклами і стимулювання збуту та дослідження вимог покупців до товарів та послуг;  
d) всі відповіді правильні.
- 14. *Програма управління збутом і розподілом товарів включає:***  
a) складання плану реалізації, планування і здійснення основних і додаткових послуг;  
b) стимулювання попиту покупців;  
c) планування і здійснення зовнішньоторговельних операцій та складання кошторису витрат на збут і розподіл;  
d) всі відповіді правильні.
- 15. *Програма управління рекламою і стимулюванням збуту включає (два варіанта відповіді):***  
a) планування рекламної політики;  
b) стимулювання торговельного персоналу;  
c) стимулювання попиту покупців;  
d) всі відповіді правильні.

**Тема 6. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства**

1. ***Група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін, це:***
  - a) товарний асортимент;
  - b) група товарів;
  - c) товарна продукція;
  - d) немає правильної відповіді.
2. ***Різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп) – це:***
  - a) широта асортименту;
  - b) повний асортимент послуг;
  - c) прайс цін на товари;
  - d) всі відповіді правильні.
3. ***Які складові включає матриця асортиментних стратегій?***
  - a) тип змін і напрям змін;
  - b) тип змін і назву товарів;
  - c) тип організації і асортимент товарів;
  - d) немає правильної відповіді.
4. ***Зменшення його глибини шляхом вилучення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту – це:***
  - a) розробка асортименту;
  - b) скорочення асортименту
  - c) розширення асортименту;
  - d) правильні відповіді a) і b).
5. ***Скорочення асортименту може відбуватися:***
  - a) коли деякі товари групи не забезпечують необхідний прибуток через невеликий обсяг продажу або «канібалізм» інших товарів асортименту;
  - b) коли на товари, що мають повільний обіг, припадає непропорційно велика частка виробничих і розподільчих потужностей;
  - c) коли багато товарів застаріває через наявність удосконалень в асортиментному переліку;
  - d) всі відповіді правильні.

- 6. Сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям, це:**
- a) товарний асортимент;
  - b) товарна номенклатура;
  - c) товарна пропозиція;
  - d) всі відповіді правильні.
- 7. Які ви знаєте базові орієнтири, що використовують для розробки стратегії товару?**
- a) преїскурант товарів;
  - b) якість сировини;
  - c) характеристики товарної номенклатури;
  - d) всі відповіді правильні.
- 8. Перерахуйте способи розширення діяльності підприємства:**
- a) створення нових асортиментних груп товарів – і внаслідок цього розширення товарної номенклатури, підприємство може збільшити кількість варіантів кожного з наявних товарів;
  - b) підприємство може розширити вже наявні асортиментні групи, щоб отримати статус суб'єкта підприємництва з невичерпним асортиментом;
  - c) підприємство може прагнути більшої (або меншої) гармонійності товарів різних асортиментних груп;
  - d) всі відповіді правильні.
- 9. Що в собі приховує підтримка товарних марок?**
- a) небезпеку у разі проведення реорганізації;
  - b) позитивний досвід для підприємства;
  - c) небезпеку знецінювання початкової марки;
  - d) немає правильної відповіді.
- 10. До чого може призвести стратегія підтримки торговельної марки?**
- a) розпорошення нагромадженого упродовж багатьох років капіталу марки;
  - b) необхідності проведення SWOT-аналізу;
  - c) проведення ребрендингу;
  - d) всі відповіді правильні.
- 11. Кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту – це:**
- a) глибина асортименту;
  - b) товарний асортимент;

- c) запаси на складі;
  - d) всі відповіді правильні.
- 12. Зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій – це?**
- a) товарний асортимент;
  - b) звуження асортименту;
  - c) глибина асортименту;
  - d) немає правильної відповіді.
- 13. Оберіть визначення насиченості товарної номенклатури:**
- a) кількість асортиментних груп, які випускає компанія;
  - b) кількість варіантів виконання кожної торгової марки в межах асортиментної групи;
  - c) загальна кількість окремих товарів, які становлять номенклатуру;
  - d) немає правильної відповіді.
- 14. Оберіть, на які категорії поділяються нові товари для продуцента і для ринку:**
- a) світові новинки та нові товарні лінії;
  - b) репозиційовані товари;
  - c) товари за зниженими цінами;
  - d) всі відповіді правильні.
- 15. Відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів), це:**
- a) світові новинки;
  - b) репозиційовані товари;
  - c) нові товарні лінії;
  - d) немає правильної відповіді.

## **Тема 7. Планування нових товарів**

- 1. Як класифікують товари за ступенем новизни?**
- a) світові новинки (піонерні товари): нові товари, поява яких веде до формування особливого ринку, нові товарні лінії: нові продукти, які дають змогу підприємству вперше вийти на певний ринок;
  - b) розширення наявних товарних ліній: нові товари, які є доповненням до товарних ліній, що вже має підприємство (нова розфасовка, наповнювачі тощо), удосконалені та модифіковані товари: нові товари з поліпшеними характеристиками або з

- вищою, на думку споживача, цінністю, що витісняють наявні товари, репозиційовані: наявні товари, призначені для нових ринків або сегментів ринку;
- c) товари за зниженими цінами: нові товари, що мають такі ж властивості, як і їхні попередники, але коштують дешевше;
- d) всі відповіді правильні.
- 2. Процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживача, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку, – це:**
- a) корпоративна політика;
- b) інноваційна політика;
- c) конфіденційна політика;
- d) всі відповіді правильні.
- 3. Систематично організований пошук ідей нових товарів – це:**
- a) розробка стратегії;
- b) впровадження маркетингу;
- c) генерація ідей;
- d) всі відповіді правильні.
- 4. Як класифікують головні джерела генерації постійного потоку ідей?**
- a) новітні та застарілі джерела;
- b) наукові та традиційні джерела;
- c) внутрішні та зовнішні джерела;
- d) всі відповіді правильні.
- 5. Перерахуйте внутрішні джерела ідей:**
- a) керівництво компанії;
- b) власний торговий персонал;
- c) працівники науково-дослідницького відділу компанії;
- d) всі відповіді правильні.
- 6. Оберіть кроки стратегічного аналізу портфеля бізнесів:**
- a) оцінка привабливості кожної галузі, представленої в господарському портфелі компанії, оцінка конкурентних позицій і конкурентної сили кожного з підрозділів компанії;
- b) ранжирування різних підрозділів компанії за результатами їхньої минулої діяльності і за прогностичними оцінками їхнього майбутнього розвитку, визначення того, які саме види діяльності мають важливі стратегічні відповідності з іншими видами діяльності господарського портфеля;

- c) ранжирування господарських підрозділів за пріоритетністю інвестування, використання результатів попереднього аналізу для розробки послідовних дій, спрямованих на поліпшення діяльності корпорації в цілому;
  - d) всі відповіді правильні.
7. ***В яких випадках застосовується стратегія диверсифікованості?***
- a) застосовується в тих випадках, коли фірма є лідером на ринку даного продукту;
  - b) застосовується в тих випадках, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку з даним продуктом у рамках даної галузі;
  - c) у випадках банкрутства підприємства;
  - d) немає правильної відповіді.
8. ***Перерахуйте компоненти, які Ансофф включив у свою модель:***
- a) вектор географічного зростання, конкурентна перевага;
  - b) маркетингова стратегія;
  - c) синергію, стратегічну гнучкість.
  - d) правильні відповіді а) і с).
9. ***Конкурентна перевага потрібна для того, щоб:***
- a) отримати стабільний прибуток;
  - b) стати лідером на ринку продукції;
  - c) збільшити масштаб випуску продукції;
  - d) всі відповіді правильні.
10. ***Перерахуйте можливі причини «комерційного провалу» нових товарів:***
- a) помилкове визначення ринкового попиту на новий товар та недостатні зусилля щодо просування товару;
  - b) фіксована ціна та дії конкурентів, пов'язані з появою нового товару;
  - c) помилково вибраний час виходу товару на ринок та виробничі проблеми.
  - d) всі відповіді правильні.
11. ***Систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торговельної марки, упаковки, систем збуту, сервісу – це:***
- a) планування товарів;
  - b) поповнення товарів;
  - c) ребрендинг товару;
  - d) всі відповіді правильні.

- 12. *Оберіть способи планування товарів:***
- a) узагальнений спосіб;
  - b) конкретний спосіб;
  - c) розширений спосіб;
  - d) немає правильної відповіді.
- 13. *Оберіть фактори формування асортименту:***
- a) загальні;
  - b) прості;
  - c) специфічні;
  - d) правильні відповіді а) і с).
- 14. *Загальні фактори формування асортименту включають:***
- a) попит;
  - b) платоспроможність;
  - c) рентабельність
  - d) правильні відповіді а) і с).
- 15. *Як класифікують асортимент товарів? (Дві правильні відповіді):***
- a) ексклюзивний;
  - b) промисловий;
  - c) торговий;
  - d) немає правильної відповіді.

## **Тема 8. Маркетингова цінова політика**

- 1. *Перерахуйте рішення, прийняття яких є метою товарної політики:***
- a) створення нових товарів (властивості, дизайн, марочна назва, упаковка, сервіс, гарантії тощо);
  - b) щодо напрямів модифікації та модернізації товарів, припинення випуску товарів;
  - c) щодо удосконалення товарного асортименту та товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність);
  - d) всі відповіді правильні.
- 2. *Продукт, послуга, цінні папери, ідеї та знання, що можуть задовольнити потребу та призначені для продажу, це:***
- a) товар;
  - b) послуга;
  - c) об'єкт;
  - d) не має правильної відповіді.

3. ***Перерахуйте основні етапи, що враховуються під час розробки та виведення товарів на ринок:***
- a) властивості товару, та супутні послуги;
  - b) упаковка, маркування та супутні послуги;
  - c) властивості товару, марочна назва, упаковка, маркування, супутні послуги;
  - d) всі відповіді правильні.
4. ***Назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих елементів, які використовують для ідентифікації товарів або послуг, пропонувані продавцем або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів і послуг конкурентів, це:***
- a) знак;
  - b) марка;
  - c) товар;
  - d) немає правильної відповіді.
5. ***Перерахуйте характеристики, яким повинна відповідати торгова марка:***
- a) натякати на переваги та якості товару, легко вимовлятися, розпізнаватися та запам'ятовуватися;
  - b) бути індивідуальною, легко перекладатися іноземними мовами зі збереженням основного змісту;
  - c) назва повинна бути такою, щоб її можна було зареєструвати та забезпечити юридичний захист;
  - d) всі відповіді правильні.
6. ***Оберіть етапи, які потрібно провести перш ніж формувати цінову стратегію:***
- a) зібрати та ретельно проаналізувати інформацію про витрати на випуск продукції;
  - b) зібрати та ретельно проаналізувати інформацію про покупців;
  - c) зібрати та ретельно проаналізувати інформацію про конкурентів;
  - d) всі відповіді правильні.
7. ***Оберіть основні цінові стратегії:***
- a) «зняття вершків», «реклама» і нейтральна стратегія;
  - b) «прибуток», «стратегія проникнення на ринок» і вихід з ринку;
  - c) «зняття вершків», «стратегія проникнення на ринок» і нейтральна стратегія;
  - d) «прибуток», «реклама» і нейтральна стратегія.

8. **Оберіть основні причини появи цінового ризику:**
- a) загальний спад цін на ринку та зниження обсягу товарних потоків у відповідних сегментах ринку;
  - b) структурні зміни в системі товароруку та погіршення іміджу підприємства або втрата репутації продукції;
  - c) зростання витрат на виробництво та реалізацію продукції та фінансові проблеми підприємства; інфляційні та інші процеси в економіці;
  - d) всі відповіді правильні.
9. **Величина зміни обсягу попиту на даний товар у разі зміни ціни іншого товару має назву:**
- a) коефіцієнт абсолютної еластичності попиту;
  - b) коефіцієнт цінової еластичності попиту;
  - c) коефіцієнт цінової еластичності попиту на взаємозамінні товари;
  - d) коефіцієнт перехресної еластичності попиту.
10. **Оберіть, для якої категорії споживачів ціна є важливим чинником:**
- a) персонафікованих;
  - b) заощадливих;
  - c) етичних;
  - d) апатичних.
11. **Сутність сегментації ринку полягає в:**
- a) поділі на окремі частини з метою визначення тієї, яка б найбільшою мірою відповідала місії фірми і давала значні переваги порівняно з конкурентами;
  - b) поділі на окремі частини, залежно від виду товару;
  - c) порівнянні товарів різних виробників;
  - d) всі відповіді правильні.
12. **Маркетингові дослідження неможливі без:**
- a) попереднього планування відповідних заходів, які повинні бути скоординовані в часі й термінах;
  - b) розробки логістичних шляхів;
  - c) попереднього планування відповідних заходів;
  - d) немає правильної відповіді.
13. **Сутність товарної стратегії фірми полягає у:**
- a) визначенні обсягів продажу товарів на ринку;
  - b) визначенні асортименту товарів на ринку;

- c) визначенні обсягів продажу товарів на ринку, їх асортимент та можливості його розширення;
- d) всі відповіді правильні.

**14. *Планування та розробка різних заходів просування товарів на ринки збуту та стимулювання цих процесів – це:***

- a) збутова політика;
- b) стратегія реалізації;
- c) політика просування товарів на ринок загалом;
- d) всі відповіді правильні.

**15. *Оцінка ефективності маркетингової політики виконується:***

- a) за весь період здійснення маркетингової політики;
- b) за потреби;
- c) за окремі періоди або після розв'язання конкретного завдання або вжиття конкретного заходу;
- d) правильні відповіді а) і с).

## **Тема 9. Методи маркетингового ціноутворення**

**1. *Оберіть методи визначення цін:***

- a) параметричні, витратні, основні;
- b) параметричні, ринкові, витратні;
- c) правильні відповіді а) і b);
- d) всі відповіді правильні.

**2. *У чому полягає сутність методів ціноутворення, за яких ціна визначається на основі власних витрат на виробництво?***

- a) параметричних;
- b) основних;
- c) витратних;
- d) ринкових.

**3. *Витратні методи визначення ціни включають:***

- a) витрати + прибуток та цільове ціноутворення;
- b) з урахуванням точки беззбитковості;
- c) мінімальні витрати та надбавка до ціни;
- d) всі відповіді правильні.

**4. *В чому полягає суть методу мінімальних витрат?***

- a) підприємство розраховує ціну для всіх продуктів;
- b) підприємство розраховує ціну лише для продуктів преміум класу;

- c) підприємство розраховує ціну, виходячи з мінімальних витрат і без планування прибутку;
- d) немає правильної відповіді.
- 5. Коли доцільно застосовувати метод мінімальних витрат?**
- a) коли підприємство прагне розробити власний бренд;
- b) коли підприємство прагне вийти на ринок із новим продуктом;
- c) коли підприємство прагне вийти на ринок або збільшити власну питому вагу на ньому;
- d) немає правильної відповіді.
- 6. Перерахуйте недоліки методу мінімальних витрат:**
- a) в ціну не закладено прибуток;
- b) сильний вплив форс-мажорних обставин;
- c) правильні відповіді а) і b);
- d) немає правильної відповіді.
- 7. В чому полягає суть методу «витрати + прибуток»?**
- a) в тому, що до витрат додається мінімальний розмір прибутку;
- b) в тому, що до витрат додається фіксований розмір прибутку;
- c) в тому, що до витрат додається максимальний розмір прибутку;
- d) всі відповіді правильні.
- 8. В чому полягає суть цільового ціноутворення?**
- a) в тому, що ціна визначається як цільова для ринку;
- b) в тому, що ціна визначається з урахуванням діючих чинників прибутку;
- c) в тому, що ціна визначається з розрахунку максимального цільового прибутку;
- d) в тому, що ціна визначається як цільова для конкретного ринку з урахуванням діючих чинників або цільового прибутку.
- 9. Які показники вираховують цільовим методом?**
- a) тільки собівартість;
- b) тільки прибуток;
- c) собівартість і прибуток;
- d) немає правильної відповіді.
- 10. Вкажіть недоліки цільового методу:**
- a) не враховує ціну товару та попит на нього;
- b) не враховує конкуренцію на ринку;
- c) не враховує інтерес до товару та попит;
- d) не враховує попит, інтерес до товару, його ціну.

- 11. *Оберіть складові функції ціни:***
- a) облікова, стимулююча, розподільча;
  - b) збалансованість попиту та пропозиції;
  - c) засіб раціонального розміщення виробництва;
  - d) всі відповіді правильні.
- 12. *Оберіть мету державного регулювання цін:***
- a) формування нового попиту та культури споживання серед населення;
  - b) забезпечення конкурентного стану ринку;
  - c) соціальний захист населення;
  - d) всі відповіді правильні.
- 13. *Оберіть методи державного регулювання цін:***
- a) економічні;
  - b) настановчі;
  - c) адміністративно-командні;
  - d) правильні відповіді a) і c).
- 14. *Ринкове ціноутворення базується на:***
- a) об'єктивних та суб'єктивних законах;
  - b) цивільно-процесуальних засадах;
  - c) закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ;
  - d) правильні відповіді a) і c).
- 15. *Найважливішим елементом методології ціноутворення є:***
- a) здешевлення товарів;
  - b) якісне – коштує дорого;
  - c) принципи ціноутворення;
  - d) всі відповіді правильні.

## **Тема 10. Маркетингова політика комунікації**

- 1. *Дайте визначення «маркетингова політика комунікацій»:***
- a) це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій;
  - b) це комплекс заходів щодо формування маркетингу, реклами;
  - c) це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес;
  - d) всі відповіді правильні.

2. **Які критерії несуть споживачам важливу ринкову інформацію?**
- a) ціна та якість товару;
  - b) товар, ціна, спосіб розповсюдження;
  - c) спосіб розповсюдження та метод продажу;
  - d) всі відповіді правильні.
3. **Оберіть основну мету маркетингових комунікацій:**
- a) продемонструвати важливі характеристики вказаних елементів комплексу маркетингу;
  - b) продемонструвати важливі характеристики вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару;
  - c) продемонструвати важливі характеристики товару;
  - d) правильні відповіді а) і с).
4. **Система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей – це:**
- a) маркетингові стратегії;
  - b) маркетингові комунікації;
  - c) маркетингові методи;
  - d) немає правильної відповіді.
5. **Охарактеризуйте роль маркетингових комунікацій:**
- a) підтримати маркетинговий план і допомогти цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги даного продавця над його конкурентами;
  - b) допомогти цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги даного продавця;
  - c) підтримати маркетинговий план;
  - d) всі відповіді правильні.
6. **На що спрямовані маркетингові комунікації?**
- a) на покупця;
  - b) на інформаційний зв'язок з покупцем;
  - c) на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства і аудиторії;
  - d) немає правильної відповіді.
7. **Що включає в себе поняття «просування товарів»?**
- a) включає в себе використання елементів комплексу маркетингу;
  - b) включає в себе використання окремих елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку;

- c) включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку;
  - d) немає правильної відповіді.
8. ***Для того, щоб маркетингові комунікації ефективно виконували свої функції, що потрібно забезпечити під час їх формування:***
- a) переконання і інформування та цілеспрямованість;
  - b) чітке визначення місць здійснення контактів та розуміння учасників маркетингового процесу;
  - c) підготовка маркетингових комунікаційних звернень;
  - d) всі відповіді правильні.
9. ***Оберіть кінцеву ціль будь-якої маркетингової комунікації:***
- a) допомогти підприємству рекламувати товар;
  - b) допомогти підприємству розробляти товар;
  - c) допомогти підприємству утилізувати товар;
  - d) допомогти підприємству продати товар.
10. ***На що спрямовані всі комунікації?***
- a) на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар;
  - b) на те, щоб переконати цільову аудиторію у відношенні до товару;
  - c) на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити думку чи відношення;
  - d) немає правильної відповіді.
11. ***Основна мета маркетингових комунікацій – це:***
- a) продемонструвати характеристики елементів комплексу маркетингу;
  - b) продемонструвати важливі характеристики вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару;
  - c) обрати важливі характеристики елементів маркетингу для підвищення зацікавленості споживача;
  - d) всі відповіді правильні.
12. ***Підтримати маркетинговий план і допомогти цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги даного продавця над його конкурентами – це:***
- a) роль маркетингових комунікацій;
  - b) мета маркетингових комунікацій;
  - c) стратегія маркетингових комунікацій;
  - d) всі відповіді правильні.

- 13. Для ефективного виконання функцій маркетингових комунікацій потрібно:**
- a) переконання, інформування та чітке визначення місць здійснення контактів;
  - b) розуміння учасників маркетингового процесу та цілеспрямованість;
  - c) підготовка маркетингових комунікаційних звернень;
  - d) всі відповіді правильні.
- 14. Виберіть з переліченого, що можна віднести до цільової аудиторії:**
- a) клієнти, продавці, конкуренти, постачальники;
  - b) майбутні клієнти;
  - c) власні працівники, акціонери;
  - d) правильні відповіді а) і с).
- 15. Роль маркетингових комунікацій також визначається показниками:**
- a) віком інформаційно-комунікативного буму;
  - b) створенням власних комп'ютерних мереж;
  - c) створення глобальних комп'ютерних систем, віртуального світу, в якому ми живемо;
  - d) немає правильної відповіді.

### **Тема 11. Комплекс маркетингових комунікацій**

- 1. Оберіть основне завдання маркетингових комунікативних звернень:**
- a) полягає в тому, щоб проінформувати про товар;
  - b) полягає в тому, щоб донести необхідну інформацію цільовій аудиторії;
  - c) полягає в тому, щоб активно рекламувати товари;
  - d) всі відповіді правильні.
- 2. Як класифікують маркетингові комунікативні звернення?**
- a) основними і додатковими;
  - b) запланованими і розробленими;
  - c) запланованими і незапланованими;
  - d) немає правильної відповіді.
- 3. Які маркетингові комунікативні звернення потрібно постійно враховувати фахівцям?**
- a) заплановані звернення;

- b) основні звернення;
  - c) додаткові звернення;
  - d) незаплановані звернення.
4. ***Якими обставинами обумовлена власна мережа маркетингових комунікацій?***
- a) рівнем економічного розвитку;
  - b) типом суспільства;
  - c) демографічним стрибком;
  - d) всі відповіді правильні.
5. ***За якими ознаками класифікують маркетингові комунікації?***
- a) за видом комунікативної системи, строком дії та за засобами передачі і змістом повідомлення;
  - b) за складом аудиторії та місцем поширення;
  - c) за рівнем витрат, цілями та швидкістю появи ефекту;
  - d) всі відповіді правильні.
6. ***На які підгрупи класифікують маркетингові комунікації за складом аудиторії?***
- a) власні співробітники та кінцеві споживачі;
  - b) інші учасники посередники;
  - c) постачальники;
  - d) всі відповіді правильні.
7. ***На які підгрупи класифікують маркетингові комунікації за засобами передачі?***
- a) друкована та усна;
  - b) електронна та усна;
  - c) друкована, електронна та усна;
  - d) немає правильної відповіді.
8. ***Відносно високі, середні та відносно низькі – це показники якого виду комунікації?***
- a) за рівнем витрат;
  - b) за цілями;
  - c) за швидкістю появи ефекту;
  - d) немає правильної відповіді.
9. ***Присвячені товару, присвячені ідеї або території та присвячені підприємству – це показники якого виду комунікації?***
- a) за змістом повідомлення;
  - b) за складом аудиторії;
  - c) за місцем поширення;

- d) всі відповіді правильні.
- 10. На які цілі поділяють маркетингові комунікації?**
- a) спрямовані на створення доброзичливого іміджу;
  - b) спрямовані на збільшення обсягу продажу;
  - c) дотримання соціально-етичних норм, що діють в суспільстві, тощо;
  - d) всі відповіді правильні.
- 11. За видом комунікативної системи маркетингові комунікації класифікують на:**
- a) міжособові, організаційні та публічні;
  - b) довгострокові, інтерактивні;
  - c) масові, інтерактивні;
  - d) правильні відповіді а) і с).
- 12. За змістом повідомлення системи маркетингові комунікації класифікують на:**
- a) присвячені ідеї або території;
  - b) присвячені товару;
  - c) присвячені підприємству;
  - d) всі відповіді правильні.
- 13. Основні завдання, що ставляться перед маркетинговими комунікаціями:**
- a) проінформувати, переконати, схилити до здійснення покупки;
  - b) продати за вигідною ціною;
  - c) спрямувати на розвиток іміджу підприємства;
  - d) правильні відповіді а) і с).
- 14. Маркетингові комунікації за кінцевими цілями можна поділити на:**
- a) спрямовані на створення доброзичливого іміджу;
  - b) спрямовані на збільшення обсягу продажу;
  - c) дотримання соціально-етичних норм, що діють в суспільстві;
  - d) всі відповіді правильні.
- 15. За місцем поширення маркетингові комунікації поділяють на:**
- a) зовнішні;
  - b) інтегровані;
  - c) внутрішні;
  - d) правильні відповіді а) і с).

## Тема 12. Особливості реклами продукції

1. **Перерахуйте найбільш поширений метод формування бюджету маркетингових комунікацій:**
  - a) метод фіксованого бюджету та залишковий метод і метод визначення бюджету на основі сталого відсотка від обсягу продажу;
  - b) метод визначення бюджету на основі відсотка від продажу, прийнятого у конкурента (метод конкурентного паритету);
  - c) метод паритету часток ринку та визначення бюджету на основі цілей комунікативної компанії;
  - d) всі відповіді правильні.
2. **Вкажіть визначення реклами:**
  - a) будь-яка форма цілеспрямованого впливу на споживача;
  - b) будь-яка платна неперсоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу;
  - c) будь-яка платна неперсоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту;
  - d) всі відповіді правильні.
3. **Показ винятковості й корисності товару та його якості; інформування про рівень цін товару і місця його продажу; спонукання споживача на потребу і бажання купити товар – це:**
  - a) завдання реклами;
  - b) вид реклами;
  - c) власне реклама;
  - d) функція реклами.
4. **За джерелом рекламної інформації або рекламодавцем розрізняють:**
  - a) політичну і соціальну рекламу;
  - b) політичну, опозиційну та соціальну рекламу;
  - c) політичну, комерційну, соціальну;
  - d) ділову, комерційну, соціальну.
5. **Охарактеризуйте види реклами за географією розповсюдження:**
  - a) локальну, місцеву та регіональну;
  - b) регіональну, загальнонаціональну, міжнародну;
  - c) локальну, регіональну, загальнонаціональну, міжнародну;
  - d) всі відповіді правильні.

- 6. *Виберіть життєві цикли реклами:***
- a) вивід на ринок, розкрутка;
  - b) інформаційна, переконуюча, нагадувальна реклама;
  - c) початкова, нагадувальна реклама;
  - d) всі відповіді правильні.
- 7. *Оберіть класифікацію реклами за засобами впливу (2 правильні відповіді):***
- a) зорова, радіореклама, теле-, відео- і кінореклама;
  - b) вітринна, друкована, реклама по телефону, листівка, кінореклама;
  - c) зорова, слухова, зорово-нюхова, зорово-слухова;
  - d) вітринна, світлова, друкована, радіореклама, реклама по телефону, ароматизована листівка, теле-, відео- і кінореклама.
- 8. *Перерахуйте переваги цифрової реклами (3 правильні відповіді):***
- a) активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
  - b) інтерактивність, відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей і легка доступність до ресурсу;
  - c) глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
  - d) можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу;
  - e) відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей і постійна доступність до інтернет-ресурсу.
- 9. *Які завдання вирішує цифрова реклама?***
- a) підтримка іміджу бренда, підвищення впізнаваності, стимулювання продажів;
  - b) підтримка виведення нового товару на ринок, підвищення впізнаваності, стимулювання продажів;
  - c) підтримка іміджу бренда, підтримка виведення нового товару на ринок, підвищення впізнаваності, стимулювання продажів;
  - d) всі відповіді правильні.
- 10. *З чого складається інструментарій сьогоденної рекламної діяльності:***
- a) традиційні засоби та Інтернет;
  - b) телебачення, зовнішня реклама та цифрові засоби;
  - c) традиційні та цифрові засоби;
  - d) всі відповіді правильні.

- 11. Персоналізовані оголошення, які бачить користувач, виходячи зі своїх запитів у пошуковій системі, це:**
- a) контекстна реклама;
  - b) медійна реклама;
  - c) тізерна реклама;
  - d) немає правильної відповіді.
- 12. Сучасний вид візуальної маркетингової комунікації, сукупність засобів, інструментів, технологій, пов'язаних з передачею комерційної інформації в мас-медіа, це:**
- a) контекстна реклама;
  - b) медійна реклама;
  - c) тизерна реклама;
  - d) немає правильної відповіді.
- 13. Вид рекламного повідомлення, що містить в собі елементи, які інтригують і активно спонукають користувача клікнути по яскравому привабливому зображенні або заманливому опису і перейти на цільову сторінку, це:**
- a) контекстна реклама;
  - b) медійна реклама;
  - c) тизерна реклама;
  - d) немає правильної відповіді.
- 14. SEM (Search Engine Marketing) це? (2 правильні відповіді)**
- a) пошуковий маркетинг;
  - b) оптимізація сайту, спрямована на просування в соціальних мережах;
  - c) ряд маркетингових дій, спрямованих на просування сайту;
  - d) всі відповіді правильні.
- 15. SMO (Social Media Optimization) – це?**
- a) пошуковий маркетинг;
  - b) оптимізація сайту, спрямована на просування в соціальних мережах;
  - c) ряд маркетингових дій, спрямованих на просування сайту;
  - d) всі відповіді правильні.

### Тема 13. Заходи із стимулювання збуту

1. **Короткочасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель, це:**
  - a) просування збуту;
  - b) стимулювання збуту;
  - c) пригальмовування збуту;
  - d) всі відповіді правильні.
2. **Оберіть завдання стимулювання збуту (3 правильні відповіді):**
  - a) для споживачів: швидке збільшення обсягів продажу, заохочення випробувати новий товар, купівля великих упаковок товару, заохочення прихильників певної торгової марки;
  - b) для споживачів та дистриб'юторів: швидке збільшення обсягів продажу, а для торгового персоналу: мотивація праці торгового персоналу;
  - c) для дистриб'юторів: збільшення обсягів продажу, залучення нових дистриб'юторів, заохотити торгового посередника включити товар в свій асортимент;
  - d) для торгового персоналу: збільшити обсяг збуту продукції, стимулювання ефективної діяльності відділів збуту, мотивація праці торгового персоналу.
3. **Завдяки чому телебачення забезпечує високий рівень залучення глядачів?**
  - a) зображенню, звуку та руху;
  - b) зображенню, звуку, руху і кольору;
  - c) поєднанню зображення, звуку, рухів і кольору;
  - d) всі відповіді правильні.
4. **Які сегменти населення охоплює телебачення?**
  - a) представники певного визначеного вікового сегменту;
  - b) представники усіх сегментів населення;
  - c) представники окремого статевого сегменту;
  - d) всі відповіді правильні.
5. **Неперсоніфікована реклама – це:**
  - a) реклама, націлена на дітей та підлітків;
  - b) реклама, націлена на чоловіків;
  - c) реклама, націлена на групи людей;
  - d) правильні відповіді а) і с).
6. **Хто зазвичай оплачує рекламу?**
  - a) роботодавці;

- b) покупці;
  - c) мас-медіа;
  - d) реклама безкоштовна (є відповідне розпорядження уряду).
7. **Чітке планування і стратегію реклами дозволяє:**
- a) чітке планування часу розміщення реклами;
  - b) величезний обсяг демографічних даних про телевізійну аудиторію;
  - c) розміщення реклами посеред цікавого фільма;
  - d) всі відповіді правильні.
8. **Який характер мають більшість рекламних звернень?**
- a) інформування, переконання чи нагадування;
  - b) інформування, агітації чи нагадування;
  - c) переконання чи нагадування;
  - d) всі відповіді правильні.
9. **Реклама доводиться до цільової аудиторії за допомогою (2 правильні відповіді):**
- a) телебачення, інтернет-ресурс, друковані листівки;
  - b) телебачення, ароматичні флаєри; інтернет-ресурс;
  - c) радіомовлення, телефонна розмова, щити;
  - d) газети, щити, радіомовлення, інтернет-ресурс.
10. **Носії рекламних звернень, що створюють умови, необхідні для доведення реклами до цільового споживача, це:**
- a) споживачі рекламних звернень;
  - b) забезпечення попиту на рекламу;
  - c) засоби розповсюдження реклами;
  - d) всі відповіді правильні.
11. **Оберіть засоби стимулювання продажу:**
- a) зменшення або відсутність попиту на товар та виведення нового товару на ринок;
  - b) вихід підприємства на новий ринок та товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
  - c) товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу та споживачі недостатньо поінформовані про товари, пропоновані підприємством;
  - d) всі відповіді правильні.
12. **Зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями та наявністю обмежень на**

*законодавчому рівні, заборона використання деяких прийомів, наприклад, порівняння товарів, це:*

- a) причини стимулювання продажу;
- b) причини розробки нового рекламного продукту;
- c) ознаки майбутнього банкрутства;
- d) немає правильної відповіді.

**13. Загострення конкурентної боротьби, у процесі якої активно використовуються засоби стимулювання продажу, що вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій, це:**

- a) причини розробки нового рекламного продукту;
- b) причини стимулювання продажу;
- c) ознаки майбутнього банкрутства;
- d) немає правильної відповіді.

**14. Збільшення кількості купівель, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників реалізацію заходів стимулювання продажу, це:**

- a) ознаки майбутнього банкрутства;
- b) причини розробки нового рекламного продукту;
- c) причини стимулювання продажу;
- d) немає правильної відповіді.

**15. Можливість визначення ефективності заходів стимулювання продажу, наприклад, завдяки інформації, отриманої зі сканерів електронних пунктів продажу, це:**

- a) причини розробки нового рекламного продукту;
- b) ознаки майбутнього банкрутства;
- c) причини стимулювання продажу;
- d) немає правильної відповіді.

#### **Тема 14. Маркетингова політика розподілу**

**1. Діяльність підприємства з планування, втілення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їхнього походження до місць використання, з метою задоволення потреб споживачів, виконання завдань та реалізації місії підприємства на ринку, це:**

- a) маркетингова стратегія;
- b) маркетингова політика;
- c) маркетингова діяльність;
- d) правильні відповіді a) і c).

2. ***З якими елементами повинна бути пов'язана маркетингова політика?***
- a) характеристиками товару, його позиціюванням на ринку;
  - b) асортимент товару, його якість;
  - c) ціновими параметрами, методами просування;
  - d) правильні відповіді a) і c).
3. ***В скількох аспектах зазвичай розглядають маркетингову політику?***
- a) у трьох;
  - b) в двох;
  - c) в чотирьох;
  - d) в п'ятьох і більше.
4. ***Перший аспект маркетингової політики передбачає:***
- a) пошук відповідей на запитання: як правильно побудувати ефективну систему розподілу;
  - b) пошук відповідей на запитання: як сформувати канали збуту, які види реклами використати;
  - c) пошук відповідей на запитання: як сформувати канали збуту, скільки та яких посередників залучити до збутової діяльності;
  - d) правильні відповіді a) і c).
5. ***Дайте визначення – «оптова торгівля»:***
- a) це діяльність з продажу товарів з метою їх перепродажу дрібним покупцям;
  - b) це діяльність з продажу послуг з метою їх професійного використання;
  - c) це діяльність з продажу товарів або послуг з метою їх перепродажу або професійного використання.
  - d) немає правильної відповіді.
6. ***Підприємства оптової торгівлі відрізняються від роздрібних підприємств:***
- a) значно більшими обсягами угод;
  - b) ширшою торговельною зоною;
  - c) місцем розташування торговельного підприємства, його атмосферою та засобами стимулювання (оскільки оптовики працюють переважно не з кінцевим споживачем, а з посередниками);
  - d) всі відповіді правильні.

7. ***Другий аспект маркетингової політики передбачає:***
- a) організацію фізичного переміщення товарів, їх транспортування та складування;
  - b) організацію реклами, монополію на ринку товару;
  - c) логістику товару;
  - d) всі відповіді правильні.
8. ***Які ви знаєте завдання маркетингової політики?***
- a) логістичні, дистрибуційні, збутові;
  - b) дистрибуційні, збутові;
  - c) логістичні, збутові;
  - d) всі відповіді правильні.
9. ***Логістичні завдання маркетингової політики включають:***
- a) створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;
  - b) формування системи закупівель сировини, матеріалів, визначення технології фізичного переміщення товарів;
  - c) координацію і організацію товароруху (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції);
  - d) розроблення способів управління рухом товарів, організацію передпродажного і післяпродажного обслуговування, виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни;
  - e) всі відповіді правильні.
10. ***Дистрибуційні завдання маркетингової політики включають:***
- a) дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруху, вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруху;
  - b) встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва, аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;
  - c) вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції, визначення стратегії переміщення товарів, планування процесу реалізації продукції та ін.;
  - d) всі відповіді правильні.

- 11. Задоволення запитів споживачів, постачаючи товари та надаючи послуги у необхідному місці, достатньої кількості, відповідної якості, у найзручніший час і за оптимальною ціною, відносять до...**
- a) функції маркетингових каналів;
  - b) маркетингових каналів;
  - c) ланцюгів розподілу;
  - d) всі відповіді правильні.
- 12. Стимулювання попиту, використовуючи різноманітні методи просування всіма організаціями, що входять у склад каналу, це:**
- a) маркетингові канали;
  - b) функції маркетингових каналів;
  - c) ланцюги розподілу;
  - d) всі відповіді правильні.
- 13. Підвищення споживчої цінності товарів та послуг, покращуючи зовнішній вигляд товару (наприклад, розфасування, комплектація), полегшуючи процедуру придбання (наприклад, доставка продукції або можливість придбання в кредит), економлячи час споживачів (наприклад, збільшення кількості торгових точок або використання торгових агентів), а також підвищуючи зручність процесу придбання (створення торгових центрів або віртуальних магазинів), це:**
- a) ланцюги розподілу;
  - b) маркетингові канали;
  - c) функції маркетингових каналів;
  - d) всі відповіді правильні.
- 14. Оберіть функції маркетингових каналів:**
- a) збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції, налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами;
  - b) організація товароруху та фінансування діяльності маркетингового каналу;
  - c) прийняття ризику, наприклад, відповідальності за збереження товару під час транспортування;
  - d) всі відповіді правильні.
- 15. Планування товароруху містить:**
- a) визначення цілей та планування оптимальних господарських зв'язків;

- b) вибір каналів і системи товароруку та розроблення стратегії щодо каналів товароруку;
- c) вибір стратегії управління товарними запасами та складання кошторису витрат;
- d) всі відповіді правильні.

### Тема 15. Управління каналами розподілу

1. *Система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу (товарів виробничого призначення, як правило, – до місць установлення (споживання)) у чітко визначений час з максимально високим рівнем обслуговування покупця, це:*
  - a) торгівля;
  - b) товарорух;
  - c) маркетинг;
  - d) немає правильної відповіді.
2. *Перерахуйте основні елементи товароруку:*
  - a) обробка замовлень, складування, упаковка і укладання угод зі споживачем;
  - b) отримання і відвантаження товарів, підтримання товарних запасів;
  - c) транспортування;
  - d) всі відповіді правильні.
3. *Отримання замовлень від споживачів чи посередників, перевірку можливості їх виконання (наявності товару на складі чи здатності його виготовити у потрібні терміни і у потрібній кількості), оформлення угоди і платіжних документів, оформлення відпускнуої документації – це складова:*
  - a) складування;
  - b) обробки замовлень;
  - c) просування товарів;
  - d) всі відповіді правильні.
4. *Необхідність зберігати товар від зовнішнього впливу під час транспортування чи знаходження на складі – це складова:*
  - a) складування;
  - b) упаковка;
  - c) просування товарів;
  - d) всі відповіді правильні.
5. *Цикл замовлення – відвантаження – оформлення рахунка має:*
  - a) проходити в максимально комфортній обстановці;

- b) бути зведений до мінімуму за строками;
  - c) проводитись тільки вузькими фахівцями;
  - d) всі відповіді правильні.
6. **Отримання і відвантаження товарів відбувається тільки після:**
- a) закінчення товарів в торговельній мережі;
  - b) добігання терміну зберігання та реалізації товарів;
  - c) оформлення платіжної і відвантажувальної документації;
  - d) всі відповіді правильні.
7. **Метою товароруху є:**
- a) забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце;
  - b) забезпечення постачання потрібних товарів у визначений час з мінімальними витратами;
  - c) забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами;
  - d) всі відповіді правильні.
8. **Транспортування товару здійснюють:**
- a) спеціальними логістичними центрами;
  - b) транспортом підприємства-виробника;
  - c) транспортом замовника;
  - d) всі відповіді правильні.
9. **Складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення та доведення товару до кінцевого споживача, це:**
- a) товарорух;
  - b) маркетинг;
  - c) ланцюг розподілу;
  - d) канал збуту.
10. **Шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників – це:**
- a) товарорух;
  - b) маркетинг;
  - c) ланцюг розподілу;
  - d) канал збуту.
11. **Політика розподілу з орієнтацією на функції пошуку відбору покупців – це:**
- a) система функціонування каналів;

- b) рішення політики розподілу;
  - c) шляхи каналів збуту;
  - d) всі відповіді правильні.
- 12. Політика розподілу з орієнтацією на реалізацію щодо фізичного переміщення товарів – це складова:**
- a) рішення політики розподілу;
  - b) система функціонування каналів;
  - c) шляхи каналів збуту;
  - d) всі відповіді правильні.
- 13. Система функціонування каналів – це складова:**
- a) система функціонування каналів;
  - b) шляхи каналів збуту;
  - c) рішення політики розподілу;
  - d) всі відповіді правильні.
- 14. Система формування каналів – це:**
- a) система функціонування каналів;
  - b) рішення політики розподілу;
  - c) шляхи каналів збуту;
  - d) всі відповіді правильні.
- 15. Основні проблеми розподілу полягають у:**
- a) виборі каналів і систем розподілу завжди існуючій альтернативі;
  - b) ефективній взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи;
  - c) реалізації всієї партії товару;
  - d) всі відповіді правильні.

## **Тема 16. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.**

### **Посередницька діяльність у каналах розподілу**

- 1. Складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення та доведення товару до кінцевого споживача, це:**
- a) канали збуту;
  - b) ланцюг розподілу;
  - c) посередницька діяльність;
  - d) немає правильної відповіді.

2. **Частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів, це:**
- a) канали постачання;
  - b) ланцюг розподілу;
  - c) посередницька діяльність;
  - d) немає правильної відповіді.
3. **Шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників – це:**
- a) канали збуту;
  - b) ланцюг розподілу;
  - c) посередницька діяльність;
  - d) немає правильної відповіді.
4. **Оберіть функції, які виконують маркетингові канали:**
- a) задоволення запитів споживачів, постачаючи товари та надаючи послуги у необхідному місці, достатньої кількості, відповідної якості, у найзручніший час і за оптимальною ціною, збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції;
  - b) підвищення споживчої цінності товарів та послуг, покращуючи зовнішній вигляд товару, полегшуючи процедуру придбання, економлячи час споживачів, а також підвищуючи зручність процесу придбання, стимулювання попиту, використовуючи різноманітні методи просування всіма організаціями, що входять до складу каналу;
  - c) налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами, організація товароруку, у т. ч. складування і транспортування, фінансування діяльності маркетингового каналу, прийняття ризику, наприклад, відповідальності за збереження товару під час транспортування;
  - d) всі відповіді правильні.
5. **Перерахуйте принципи, на яких формуються маркетингові канали:**
- a) повнота та ефективна відповідність специфічним вимогам та характеристикам конкретних сегментів ринку;
  - b) організації, що функціонують у структурі каналу, можна виключити або замінити, але їх функції не можна включити і відповідальність за їх виконання беруть на себе інші учасники каналу;

- c) організації, що функціонують у структурі каналу, можна виключити або замінити, але їх функції не можна виключити, і вони переходять до організацій, що розміщені на більш високому або низькому рівні маркетингового каналу і відповідальність за їх виконання беруть на себе інші учасники каналу;
- d) правильні відповіді а) і с).
- 6. *Оберіть межі, які має маркетинговий канал:***
- a) географічні і економічні;
- b) економічні і соціальні;
- c) географічні, економічні і соціальні;
- d) немає правильної відповіді.
- 7. *Маркетинговий канал є:***
- a) складовою частиною більш крупної системи, що забезпечує його факторами виробництва і обмежує його діяльність;
- b) складовою частиною маркетингової системи, що забезпечує його факторами виробництва;
- c) складовою частиною системи, що забезпечує сталу діяльність підприємства;
- d) немає правильної відповіді.
- 8. *Посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача – це:***
- a) рівень маркетингового каналу;
- b) маркетинговий канал;
- c) маркетинговий канал нульового рівня;
- d) немає правильної відповіді.
- 9. *Канал, який передбачає наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібною торгівлі, на ринку товарів виробничого призначення – промисловими дистриб'юторами та дилерами, має назву:***
- a) однорівневий канал;
- b) дворівневий канал;
- c) трирівневий канал;
- d) багаторівневий канал.
- 10. *Оберіть канали, які класифікують за напрямками руху товарів:***
- a) канали прямого зв'язку, для яких характерним є рух товарів в одному напрямку – від виробника до споживача;

- b) канали зворотного зв'язку, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника;
- c) канали прямого зв'язку, для яких характерним є двосторонній рух товарів;
- d) правильні відповіді а) і с).

**11. *Оберіть основні причини, що зумовлюють використання посередників:***

- a) організація процесу розподілу потребує наявності фінансових ресурсів;
- b) створення оптимальної системи розподілу передбачає, що суб'єкт ринку, який організовує та здійснює збут, володіє відповідними знаннями та досвідом щодо кон'юнктури ринку, методів розподілу, торгівлі;
- c) завдяки контактам, досвіду та спеціалізації більш кваліфіковані посередники з меншими витратами забезпечують широку доступність товару та доведення його до цільових ринків;
- d) всі відповіді правильні.

**12. *Функція інформування забезпечує:***

- a) створення та розповсюдження в рекламних цілях переконливої інформації щодо пропозиції;
- b) збір та представлення результатів маркетингових досліджень та інформації щодо макро- та мікросередовища маркетингу;
- c) збір та представлення інформації про товар;
- d) всі відповіді правильні.

**13. *Функція просування забезпечує:***

- a) створення та розповсюдження в рекламних цілях переконливої інформації щодо пропозиції;
- b) формування привабливої пропозиції;
- c) збір та представлення результатів маркетингових досліджень та інформації щодо макро- та мікросередовища маркетингу;
- d) немає правильної відповіді.

**14. *Функція «адаптація» забезпечує:***

- a) формування привабливої пропозиції;
- b) формування та пристосування пропозиції до потреб споживачів, охоплюючи такі дії, як сортування, збирання, монтаж, пакування, маркування тощо;
- c) збір та представлення результатів маркетингових досліджень;
- d) всі відповіді правильні.

**15. Функція «установлення контактів» забезпечує:**

- a) знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відповідних контактів;
- b) пошук забезпечених покупців;
- c) пошук нових покупців;
- d) всі відповіді правильні.

**МОДУЛЬ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ  
ТА ІННОВАЦІЙНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Тема 17. Організація та контроль маркетингової діяльності  
на підприємстві**

**1. Як класифікують функції служби маркетингу залежно від складу комплексу засобів маркетингу? (2 правильні відповіді):**

- a) функції з маркетингових досліджень ринку, функції з планування та реалізації маркетингової товарної політики;
- b) функції з формування та реалізації маркетингової цінової політики, функції з формування та реалізації маркетингової збутової політики;
- c) функції з формування та реалізації маркетингового просування;
- d) правильні відповіді а) і с).

**2. Що передбачає організація маркетингу?**

- a) побудову та вдосконалення структури управління маркетингом, підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- b) розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб, створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- c) забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб;
- d) всі відповіді правильні.

**3. Головна перевага функціональної структури:**

- a) полягає в тому, що види діяльності згруповані у підрозділи;
- b) полягає в тому, що однорідні види діяльності згруповані у функціональні підрозділи;
- c) полягає в тому, що види діяльності поєднують за КВЕД;
- d) немає правильної відповіді.

4. **Головні недоліки функціональної організації служби маркетингу – це:**
- a) одноманітність роботи виконавців, незначна гнучкість;
  - b) можливість нездорової конкуренції між підрозділами;
  - c) одноманітність роботи виконавців, незначна гнучкість, можливість нездорової конкуренції між підрозділами, утруднене порівняння результативності роботи окремих підрозділів;
  - d) правильні відповіді a) і c).
5. **На чому формується ринкова організаційна структура маркетингу?**
- a) на основі сегментації ринку збуту товарів і вдосконалення товару підприємства;
  - b) на основі сегментації ринку збуту однотипних товарів;
  - c) на основі сегментації ринку збуту товарів і спрямована на групи споживачів (сегменти ринку), які характеризуються спільністю основних ознак і характеристик;
  - d) немає правильної відповіді.
6. **Які висновки можна зробити із визначень економічного аналізу?**
- a) економічний аналіз передбачає необхідність здійснення об'єктивної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства та його структурних одиниць;
  - b) на будь-якому підприємстві повинна бути створена служба маркетингу;
  - c) він має на меті виявлення можливостей подальшого покращення зазначеної діяльності;
  - d) правильні відповіді a) і c).
7. **Обов'язково маркетинговий аналіз повинен проводитись у разі:**
- a) зміни керівника підприємства, впровадження нового товару;
  - b) зміни оточуючого середовища, досягнення позитивних кінцевих результатів, наявності упущень;
  - c) досягнення позитивних результатів в управлінні персоналом;
  - d) всі відповіді правильні.
8. **Оберіть основні ознаки класифікації маркетингового середовища:**
- a) ступінь охоплення об'єкта аналізу, способи вимірювання результатів та періодичність робіт;
  - b) способи вимірювання результатів та періодичність робіт, виконуваних в процесі проведення аналізу;
  - c) ступінь охоплення об'єкта аналізу, часовий розріз його здійснення, способи вимірювання результатів та періодичність робіт, виконуваних в процесі проведення аналізу;
  - d) всі відповіді правильні.

9. *Послідовність робіт, виконуваних в процесі проведення аналізу можна класифікувати як:*
- a) описовий та змістовний;
  - b) стратегічний та операційний;
  - c) кількісний та якісний;
  - d) немає правильної відповіді.
10. *Ступінь охоплення об'єкта аналізу можна поділити на:*
- a) описовий та змістовний;
  - b) стратегічний та операційний;
  - c) кількісний та якісний;
  - d) повний та тематичний.
11. *Відчуття людиною нестачі чогось необхідного (саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг). А. Маслоу розробив ієрархію потреб, виділивши первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в спілкуванні, самоствердженні, самореалізації) – це:*
- a) попит;
  - b) нужда;
  - c) потреба;
  - d) всі відповіді правильні.
12. *Зовнішня форма вияву нужди, які набули конкретної форми відповідно до рівня споживача, – це:*
- a) попит;
  - b) нужда;
  - c) потреба;
  - d) всі відповіді правильні.
13. *Акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар – гроші) або бартерний обмін (товар – товар) – це:*
- a) обмін;
  - b) нужда;
  - c) потреба;
  - d) всі відповіді правильні.
14. *Комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації, це:*
- a) попит;
  - b) нужда;
  - c) угода;
  - d) всі відповіді правильні.

15. **Сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну, це:**
- a) ринок;
  - b) нужда;
  - c) потреба;
  - d) всі відповіді правильні.

**Тема 18. Сучасні тенденції розвитку маркетингу**

1. **Як класифікують підприємства, що відносять до суб'єктів міжнародного маркетингу? (2 правильні відповіді):**
- a) транснаціональна корпорація;
  - b) галузеве підприємство;
  - c) багатонаціональна корпорація;
  - d) всі відповіді правильні.
2. **Що відносять до суб'єктів міжнародного маркетингу?**
- a) корпорації;
  - b) підприємства;
  - c) організації;
  - d) комбінати.
3. **Як класифікують суб'єкти міжнародного маркетингу? (2 правильні відповіді):**
- a) транснаціональні корпорації;
  - b) багатонаціональні корпорації;
  - c) унікальна корпорація;
  - d) всі відповіді правильні.
4. **ТНК – це:**
- a) корпорація, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філіали знаходяться у багатьох країнах світу;
  - b) відгалужені підприємства;
  - c) корпорація, головна компанія якої належить капіталу двох або більше країн, а філіали знаходяться в усьому світі;
  - d) немає правильної відповіді.
5. **Багатонаціональна корпорація – це:**
- a) корпорація, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філіали знаходяться у багатьох країнах світу;
  - b) відгалужені підприємства;
  - c) корпорація, головна компанія якої належить капіталу двох або більше країн, а філіали знаходяться в усьому світі;
  - d) немає правильної відповіді.

- 6. Крім міжнародних корпорацій, до суб'єктів міжнародного маркетингу також відносяться:**
- a) імпортер, експортер, міжнародні економічні організації;
  - b) державні органи регулювання зовнішньоекономічної діяльності компаній;
  - c) наддержавні органи регулювання міжнародної економічної діяльності;
  - d) всі відповіді правильні.
- 7. Фірма, що знаходиться на території однієї країни, але має постачальників або партнерів за кордоном, це:**
- a) імпортер;
  - b) експортер;
  - c) підприємство;
  - d) немає правильної відповіді.
- 8. Фірма, що виробляє продукцію в певній країні та продає її за межі цієї країни, це:**
- a) імпортер;
  - b) експортер;
  - c) підприємство;
  - d) немає правильної відповіді.
- 9. Стратегія бізнесу, що сприяє продажу та просуванню торгової марки в усьому світі з дотриманням єдиної маркетингової політики, це:**
- a) міжнародний маркетинг;
  - b) глобальний маркетинг;
  - c) маркетингові стратегії;
  - d) всі відповіді правильні.
- 10. Політика глобального маркетингу розглядає:**
- a) весь світ як єдиний ринок, який побудований на однаковості національних характеристик ринку, а не на обліку національних особливостей;
  - b) весь світ як єдиний ринок, який побудований на однаковості національних, культурних, поведінкових й інших характеристик ринку, а не на обліку національних особливостей;
  - c) весь світ як єдиний ринок, який побудований на однаковості поведінкових характеристик ринку, а не на обліку національних особливостей;
  - d) всі відповіді правильні.

- 11. Сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва, це:**
- a) маркетингове середовище;
  - b) макромаркетингове середовище;
  - c) мікромаркетингове середовище;
  - d) немає правильної відповіді.
- 12. Зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану, це:**
- a) маркетингове середовище;
  - b) макромаркетингове середовище;
  - c) мікромаркетингове середовище;
  - d) немає правильної відповіді.
- 13. Зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів, це:**
- a) маркетингове середовище;
  - b) макромаркетингове середовище;
  - c) мікромаркетингове середовище;
  - d) немає правильної відповіді.
- 14. Вид маркетингу, що використовується у разі відсутності попиту, коли велика частина споживачів не купує товар певної марки через причини, пов'язані з помилками в комплексі маркетингу його виробника, це:**
- a) стимулюючий маркетинг;
  - b) ремаркетинг;
  - c) розвиваючий маркетинг;
  - d) немає правильної відповіді.
- 15. Вид маркетингу, який використовується у разі падіння попиту, коли реальні обсяги продажів нижче планових показників, це:**
- a) стимулюючий маркетинг;
  - b) ремаркетинг;
  - c) розвиваючий маркетинг;
  - d) немає правильної відповіді.

## Тема 19. Маркетинг Е-комерції

1. **Електронна комерція – це:**
  - a) технологія, яка забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій;
  - b) технологія, яка включає замовлення товару/послуги, проведення платежів;
  - c) технологія, яка забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій, яка включає замовлення товару/послуги, проведення платежів з використанням цифрових технологій;
  - d) технологія, яка забезпечує проведення платежів з використанням цифрових технологій.
2. **Які можливості надає Е-комерція? (2 правильні відповіді):**
  - a) виробникам і постачальникам товарів і послуг різних категорій – представити в мережі;
  - b) інтернет-товари і послуги можна приймати через Інтернет і обробляти замовлення клієнтів;
  - c) покупцям (клієнтам) – переглядати за допомогою стандартних інтернет-браузерів каталоги і прайс-листи;
  - d) правильні відповіді а) і с).
3. **До функціональних можливостей, реалізованих системами електронної комерції, відносять:**
  - a) оформлення замовлень за каталогами і прайс-листами (замовлення зберігаються в єдиній базі даних), проведення он-лайнних платежів;
  - b) зв'язок інтернет-додатків з внутрішньою системою діловодства, самореєстрація користувачів;
  - c) можливість продажу через інтернет-товарів різних категорій, оброблення замовлень за стандартною схемою;
  - d) всі відповіді правильні.
4. **Комерція з використанням послуг мобільного зв'язку – це:**
  - a) M-commerce;
  - b) V-commerce;
  - c) D-commerce;
  - d) U-commerce.
5. **Комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення – це:**
  - a) M-commerce;
  - b) V-commerce;

- c) D-commerce;
  - d) U-commerce.
6. ***Автоматизовані транзакції в Інтернет, які здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефона завдяки голосовим командам, це:***
- a) M-commerce;
  - b) V-commerce;
  - c) E-commerce;
  - d) U-commerce.
7. ***Можливості здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час – це:***
- a) V-commerce;
  - b) D-commerce;
  - c) U-commerce;
  - d) T-commerce.
8. ***Динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах, це:***
- a) V-commerce;
  - b) D-commerce;
  - c) U-commerce;
  - d) T-commerce.
9. ***Оберіть причини, з яких е-комерція впливає на розвиток економіки:***
- a) прискорення темпів створення єдиного інформаційного простору: виробляються механізми інформаційної взаємодії практично всіх суб'єктів світового ринку, децентралізації ресурсів, стимулюючий незалежний розвиток суб'єктів ринку;
  - b) прискорення обороту грошових ресурсів через використання електронних платіжних систем, зменшення обсягу спекулятивного капіталу (у посередників, які не є виробниками) і, отже, збільшення об'ємів інвестицій у виробничу сферу;
  - c) створення умов для відкритої конкуренції на ринках товарів і послуг, прискорення процесу просування на ринок нових товарів і послуг та доведення їх у зручній формі до споживача;
  - d) всі відповіді правильні.
10. ***Оберіть основні сектори е-комерції (2 правильні відповіді):***
- a) A2B, A2C, B2B;
  - b) B2B, B2C, B2G;

- c) C2C, G2C;
  - d) всі відповіді правильні.
- 11. Важлива частина післяпродажної підтримки – це:**
- a) доступ до інформації;
  - b) активне опитування споживачів;
  - c) якість товару;
  - d) всі відповіді правильні.
- 12. Оберіть типи електронної комерції:**
- a) торгівля інформацією;
  - b) інтернет-торгівля;
  - c) торгівля товарами;
  - d) правильні відповіді а) і с).
- 13. Категорія «бізнес–споживач» – це:**
- a) категорія, яка в майбутньому бурхливо розвиватиметься;
  - b) електронна роздрібна торгівля;
  - c) компанія, що використовує мережу для замовлень постачальникам;
  - d) всі відповіді правильні.
- 14. Категорії «бізнес–бізнес» – це:**
- a) категорія, яка в майбутньому бурхливо розвиватиметься;
  - b) електронна роздрібна торгівля;
  - c) компанія, що використовує мережу для замовлень постачальникам;
  - d) всі відповіді правильні.
- 15. Оберіть елементи, які електронна комерція дозволяє постачальникам:**
- a) підвищувати якість продукції;
  - b) підвищувати конкурентоспроможність, стаючи «ближче до замовника»;
  - c) модернізувати продукцію;
  - d) всі відповіді правильні.

## **Тема 20. Емоційний маркетинг (Споживча поведінка)**

- 1. Що вважають основним інструментом маркетолога?**
- a) емоційний аналіз;
  - b) чудові ораторські здібності;
  - c) вміння думати і відчувати за споживача;
  - d) правильні відповіді а) і с).

2. **Які основні блоки включає модель емоційного інтелекту Д. Гоулмана? (2 правильні відповіді):**
- a) особисті вміння;
  - b) престижність організації;
  - c) соціальні вміння;
  - d) всі відповіді правильні.
3. **Самосвідомість включає в себе:**
- a) емоційна усвідомленість;
  - b) точна самооцінка;
  - c) певність у собі;
  - d) всі відповіді правильні.
4. **Розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки – це (2 правильні відповіді):**
- a) івент;
  - b) захід;
  - c) event;
  - d) всі відповіді правильні.
5. **Event-технологія означає:**
- a) перетворення заходу на щось святкове;
  - b) перетворення заходу шляхом допоміжних ефектів на щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів;
  - c) перетворення заходу на щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів;
  - d) всі відповіді правильні.
6. **Поняттю «event» властиві такі стійкі характеристики:**
- a) цей захід сприймається як виняткова подія, він є винятковою подією з точки зору відвідувачів;
  - b) такого заходу ще ніхто раніше не організовував;
  - c) позитивне сприйняття спонукає відвідувачів до активності, запорука успіху – ретельна організація та сплановане інсценування;
  - d) правильні відповіді а) і с).
7. **Оберіть ознаки класифікації івент-маркетингу:**
- a) за характером самої події (ділове, розважальне, team-building);
  - b) залежно від персони замовника (державне, корпоративне, приватне);

- c) за місцем проведення (приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках) та інші;
- d) всі відповіді правильні.
- 8. *Оберіть критерії, за якими класифікують івент-маркетинг:***
- a) приватний event;
- b) event-менеджмент;
- c) event-маркетинг;
- d) всі відповіді правильні.
- 9. *Дайте визначення «спеціальний захід» – це:***
- a) спосіб привернути увагу споживача до вашої марки;
- b) постійна реклама з ЗМІ;
- c) відбувається те чи інше позиціонування марки;
- d) правильні відповіді а) і с).
- 10. *Дайте визначення «спонсорінг»:***
- a) це або підбір заходу для замовника, або розробка власного event під ключ для конкретного бренда з урахуванням всіх його особливостей;
- b) це підбір заходу для замовника з урахуванням всіх побажань замовника;
- c) це підбір заходу з урахуванням всіх місць проведення;
- d) немає правильної відповіді.
- 11. *Event-marketing включає в себе декілька ключових моментів:***
- a) інформування аудиторії про проведення заходу;
- b) проведення заходу;
- c) подальша інформаційна хвиля;
- d) всі відповіді правильні.
- 12. *Аналіз показників ефективності включає:***
- a) маркетингову стратегію;
- b) етап реалізації у процесі маркетингової кампанії;
- c) завдання маркетингу;
- d) правильні відповіді а) і с).
- 13. *Модель емоційного інтелекту включає компоненти:***
- a) вміння сприймати, розуміти емоції та керувати ними;
- b) мати рівноважений емоційний стан;
- c) вміння використовувати емоції для полегшення мислення;
- d) правильні відповіді а) і с).

- 14. *Оберіть складові для побудови рекламних кампаній маркетинг-мікс:***
- a) product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування);
  - b) product (продукт), place (місце), promotion (просування);
  - c) price (ціна), promotion (просування);
  - d) всі відповіді правильні.
- 15. *Орієнтація на споживача – це:***
- a) стратегічне рішення компанії щодо концентрації всіх ресурсів на обслуговуванні і задоволенні всіх споживачів, які приносять прибуток;
  - b) аналіз купівельної спроможності;
  - c) зменшення ціни;
  - d) немає правильної відповіді.
- 16. *Прийняття рішення споживачем для первинної покупки включає:***
- a) обмежене вирішення проблеми (з низьким рівнем складності);
  - b) середнє за тривалістю вирішення проблеми (середній рівень складності);
  - c) розширене вирішення проблеми (з високим рівнем складності);
  - d) всі відповіді правильні.

## **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. – Київ : ЦУЛ, 2018. – 234 с.
2. Вествуд Д. Як скласти маркетинговий план. Визначте стратегію, побудуйте ефективний план та досягніть своїх маркетингових цілей. – Харків : Фабула, 2020. – 176 с.
3. Гамова І.В. Інформаційні війни: підручник. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 184 с.
4. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – Київ : ІНКІОС, Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
5. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.
6. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. 12 перевірених стратегій ефективності бізнесу. – Харків : Фабула, 2019. – 288 с.

7. Гончарук Я.А. Маркетинг : навчальний посібник у тестах / Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. – Київ : КНЕУ, 2004. – 392 с.
8. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Час знаходити нових клієнтів, заробляти більше грошей і бути унікальним. – Харків : Віват, 2020. – 288 с.
9. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навчальний посібник. – Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с.
10. Жигілій Є. Майстер дзвінка. Як пояснювати, переконувати і продавати телефоном. – Дніпро : Моноліт, 2019. – 376 с.
11. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – Київ : Знання, 2008. – 643 с.
12. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
13. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. – Суми : Університетська книга, 2005. – 324 с.
14. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
15. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства : управління стратегіями диверсифікації / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. – Суми : Університетська книга, 2017. – 328 с.
16. Йеннер Т. Маркетингове планування / пер. з нім. – Харків : Видавництво Гуманітарний Центр, 2010. – 276 с.
17. Кавун-Мошковська О.О. Торговельні мережі : підручник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 488 с.
18. Каїра З.С. Стратегічні альянси : навчальний посібник / З.С. Каїра, А.І. Омельянчук, О.В. Іванова. – Донецьк: Юго-Восток, 2006. – 204 с.
19. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг : теорія і господарські ситуації : навчальний посібник, 2-ге вид., перероб. – Київ : Кондор, 2004. – 152 с.
20. Кібік О.М. Маркетинг : навчально-методичний посібник / О.М. Кібік, В.О. Котлубай, Ю.В. Хаймінова. – Одеса : НУ «ОЮА», 2020. – 68 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 : від традиційного до цифрового. – Харків : Фабула, 2018. – 240 с.

22. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Київ : Видавництво «Альпіна Паблішер», 2021. – 720 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер / Ф. Котлер, У. Картайя. – Київ : Основи, 2019. – 208 с.
24. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 800 с.
25. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с.
26. Мазаракі А.А. Міжнародний бізнес в умовах глобальної невизначеності : підручник / А.А. Мазаракі, Г.В. Дугінець, Н.Г. Калюжна та ін. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 372 с.
27. Маркетинг в українській економіці : монографія. – Київ : КНЕУ, 2008. – 243 с.
28. Маркетингова діяльність підприємств : підручник; за заг. ред. О.П. Косенко. – Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. – 155 с.
29. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства : підручник. – Київ : Держ. торг.-екон. унт, 2023. – 460 с.
30. Нескуба Т.В. Маркетингове планування : конспект лекцій / Т.В. Нескуба, О.М. Мкртичян. – Харків : УкрДУЗТ, 2020.
31. Райко Д.В. Маркетинг відносин: підручник. – Суми : Триторія, 2024. – 348 с.
32. Райко Д.В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник. – Суми : Триторія, 2023. – 180 с.
33. Райко Д.В. Практикум з дисципліни «Поведінка споживачів» : навчальний посібник. – Суми : Триторія, 2023. – 182 с.
34. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є.В. Ромат, Ю.В. Гаврилечко. – Київ : КНТЕУ, 2018. – 288 с.
35. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. – Київ : Сварог, 2020. – 216 с.
36. Траут Дж. Диференційоюся або помри! Виживання в епоху маркетингових воєн. – Київ : Наш Формат, 2018. – 280 с.
37. Траут Дж. Маркетингові війни / Дж. Траут, Е. Райс. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.
38. Траут Дж. Позиціонування : битва за впізнаваність / Дж. Траут, Е. Райс. – Київ : Наш Формат, 2017. – 224 с.

### Ключ до тестів

тема	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<i>Модуль 1</i>															
1	d	d	b	a	d	d	d	b	d	c	b	a	d	b	b
2	a	d	a	d	d	c	a	a	a	d	b	d	b	b	a
3	d	d	a	a	a	a	d	a	b	b	d	b	a	c	a
4	d	a	b	d	c	c	b	d	b	c	d	d	d	a	a
<i>Модуль 2</i>															
5	d	d	d	b	c	d	c	d	d	b	b	a	d	d	a, d
6	a	a	c	c	d	b	d	d	c	c	a	b	c	b	b
7	a	b	c	b	d	d	c	d	d	d	a	d	d	d	b, c
8	d	c	c	b	d	d	c	c	c	b	a	a	c	c	d
9	c	c	a	c	b	c	a	d	c	d	b	a	d	d	c
10	c	c	b	b	a	c	b, c	b	d	c	b	a	d	d	a, c
11	b	a	d	d	d	c	c	a	a	d	d	d	a	d	d
12	d	c	a	c	b	b	b	b, c, d	c	b	a	b	c	a, c	b
13	a	a, c, d	c	d	a	b	c	a	a, c	d	d	a	b	c	c
14	a	d	b	c	c	d	b	a	e	d	a	b	c	d	d
15	b	a	b	a	b	c	c	d	c	a	a	a	c	a	b
16	a	b	b	d	d	c	a	b	b	a, b	d	b	a	b	a
<i>Модуль 3</i>															
17	b	d	b	c	c	a	b	c	a	b	b	c	a	c	a
18	a, c	a	a, b	a	a	a	b	a	a	b	a	b	c	a	b
19	c	c	a	a	b	c	d	b	a	a	b	d	b	c	b
20	c	d	a, c	b	d	d	d	d	a	d	d	d	a	a	d

Навчально-методичне видання

# МАРКЕТИНГ

Збірник тестових завдань  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»  
денної та заочної форм навчання

Укладачі: МАКСЮТЕНКО Ірина Євгенівна,  
ТОКАРЕНКО Ольга Олександрівна

Випусковий редактор *Л.С. Тавлуй*  
Комп'ютерне верстання *Т.І. Кукарєвої*

Підписано до друку 10.10.2025. Формат 60 × 84<sup>1/16</sup>  
Ум. друк. арк. 3,72. Обл.-вид. арк 4,0.  
Електронний документ. Вид. № 81/III–25.

Видавець і виготовлювач  
Київський національний університет будівництва і архітектури

Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів  
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002 р.

