

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет будівництва і архітектури

## **МАРКЕТИНГ**

Методичні вказівки  
з організації самостійної роботи  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
за спеціальностями 051 «Економіка»,  
071 «Облік і оподаткування», 073 «Менеджмент»  
денної та заочної форм навчання

Київ 2025

УДК 339

M25

Укладачі: О. О. Демидова, канд. техн. наук, доцен,  
І. А. Шатрова, канд. техн. наук, доцент,  
В. В. Титок, канд. екон. наук, доцент

Рецензент О. Ю. Бєленкова, д-р екон. наук, професор

Відповідальний за випуск О.А. Тугай, д-р техн. наук, професор

*Затверджено на засіданні кафедри організації та управління  
будівництвом, протокол № 10 від 11 березня 2025 року.*

В авторській редакції.

**Маркетинг** [Електронний ресурс] : методичні вказівки з організації  
M25 самостійної роботи / уклад.: О.О. Демидова, І.А. Шатрова,  
В.В. Титок. – Київ : КНУБА, 2025. – 28 с.

Містить загальні положення та тестові завдання для закріплення здобутих теоретичних знань й для самоконтролю засвоєння навчального матеріалу студентами. Тестові завдання охоплюють всі теми навчальної програми освітньої компоненти «Маркетинг» і сприяють виявленню професійних умінь майбутнього фахівця, його здатність до прийняття самостійних рішень і виконання функціональних обов'язків з урахуванням сучасних вимог.

Призначено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальностями 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 073 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання.

© КНУБА, 2025

## Загальні положення

У сучасних умовах ринкової економіки результативність, успішність і стійкість вітчизняних підприємств значною мірою залежить від їх орієнтації на засади маркетингу. Застосування концепції маркетингу українськими підприємцями потребує вивчення різнобічного досвіду маркетингової діяльності у розвинутих країнах і адаптації теорії та практики маркетингу до умов вітчизняного ринку.

Маркетинговий підхід, його інструменти та методи використовуються нині практично в усіх сферах людської діяльності. Саме тому метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття умінь та навичок що необхідні для просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства, організації торговельної діяльності в умовах будівельного комплексу. Основне завдання вивчення маркетингу – навчитися застосовувати здобуті теоретичні знання у практичній діяльності. Обсяг необхідних знань із дисципліни «Маркетинг» визначається навчальною програмою.

Самостійна робота студентів є одним з важливих компонентів навчального процесу, який сприяє активізації засвоєння студентом знань, формуванню вміння навчатися, оволодінню уміннями та навичками самостійної діяльності.

Методичні вказівки щодо організації самостійної роботи студентів містять тестові завдання з дисципліни «Маркетинг» для закріплення здобутих теоретичних знань й для самоконтролю засвоєння навчального матеріалу безпосередньо студентами.

Тестові завдання систематизовані відповідно до навчальної програми освітньої компоненти «Маркетинг» і передбачають вибір однієї правильної відповіді. Кожне завдання складається із запитання та чотирьох варіантів відповідей, з яких тільки одна – правильна.

Тестові завдання можуть застосовуватися не тільки для самоконтролю ефективності і результативності навчання, але й для контролю з боку викладача протягом семестру (контрольні роботи, практичні заняття, самостійна робота), і при проведенні підсумкового контролю наприкінці семестру.

# **Змістовий модуль 1. Зміст та технологія сучасного маркетингу**

## **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

**1. Що є головним у визначенні маркетингу?**

- а) збут товару;            в) задоволення потреб споживача;  
б) скорочення витрат;    г) визначення ціни товару.

**2. Відчуття людиною недостачі чого-небудь називається:**

- а) нуждою;                в) запитом;  
б) потребою;            г) необхідністю.

**3. Які з наведених нижче понять слід класифікувати як нужди:**

① транспорт; ② хліб “Український”; ③ спортивний літак “С-4”; ④ комплект електроінструменту “Бош-екстра”; ⑤ голод; ⑥ соціальна захищеність; ⑦ система телебачення; ⑧ телепрограма «Теленеділя»; ⑨ захист рослин від шкідників. Визначте який з рядків складає перелік нужд?

- а) 1, 3, 4, 5, 6, 8;            в) 2, 4, 5, 6, 7, 9;  
б) 1, 4, 5, 6, 7, 9;            г) 1, 5, 6, 7, 9.

**4. Які з наведених нижче понять слід класифікувати як потреби:**

① транспорт; ② хліб “Український”; ③ спортивний літак “С-4”; ④ комплект електроінструменту “Бош-екстра”; ⑤ голод; ⑥ соціальна захищеність; ⑦ система телебачення; ⑧ телепрограма «Теленеділя»; ⑨ захист рослин від шкідників. Визначте який з рядків складає перелік потреб?

- а) 1, 2, 3, 4, 6, 8;            в) 2, 3, 4, 5, 9;  
б) 2, 3, 4, 8;                г) 1, 5, 6, 7, 8, 9.

**5. Потреба, підкріплена купівельною спроможністю, це:**

- а) запит;                в) нужда;  
б) товар;                г) послуга.

**6. Товар як маркетингова категорія це:**

- а) все, що має споживчі якості;  
б) матеріальні об'єкти, що можуть задовольняти нужди та потреби;  
в) все, що можуть виготовити окремі особи та організації для

задоволення потреб та нужд;

г) все, що задовольняє нужду або потребу та пропонується ринкові для ознайомлення, випробування та придбання.

**7. Акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість називається:**

- а) ринком;                в) обміном;  
б) угодою;                г) потребою.

**8.** Комерційний обмін цінностями між двома сторонами називається:

- а) угодою;                      в) ринком;
- б) обміном;                      г) самозабезпеченням.

**9.** Ринок як маркетингова категорія означає:

- а) місце обміну товарів або укладання угод;
- б) множину існуючих та потенційних покупців або клієнтів;
- в) сукупність товарів та послуг, що пропонуються на продаж;
- г) територію окреслену за допомогою класифікаційних ознак, пов'язаних з характеристиками товарів.

**10.** Скільки існує принципово відмінних способів та форм отримання бажаного товару для задоволення нужд та потреб.

- а) 4;                                  в) 5;
- б) 3;                                  г) безліч.

**11.** Скільки рівнів потреб пропонується розглядати у мотиваційній моделі А. Маслоу?

- а) 3;                                  в) 5;
- б) 4;                                  г) 6.

**12.** Рівень попиту це:

- а) кількість товару, яку покупці придбали у минулому періоді;
- б) максимальна кількість товару, яку може поглинути ринок за певний проміжок часу в умовах, що склалися;
- в) те, на які саме товари споживач виставляє свої вимоги;
- г) кількість товару, яку покупці бажають і можуть придбати протягом певного періоду часу.

**13.** Стан попиту на ринку може приймати різні значення. Скільки принципово різних видів стану попиту можна виділити?

- а) 8;                                  в) 6;
- б) 9;                                  г) не визначається.

**14.** Який з ринків відповідає стану, коли попит перевищує пропозицію?

- а) ринок покупця;              в) ринок продавця;
- б) ринок цінних паперів;      г) ринок праці.

**15.** Скільки необхідних умов слід дотримуватися для забезпечення вільного ефективного обміну?

- а) 3;                                  в) 5;
- б) 4;                                  г) необмежена кількість.

**16.** Скільки необхідних умов слід дотримуватися при укладанні угод?

- а) 3;                                  в) 5;
- б) 4;                                  г) 6.

**17.** Яку концепцію маркетингу Ви би використовували на ринку, де попит на товари перевищує пропозицію (дефіцит товару)?

- а) концепція удосконалення товару;
- б) концепція удосконалення виробництва;
- в) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) концепція маркетингу.

**18.** Застосовуючи концепцію маркетингу фірма досягає своєї мети за рахунок... (обрати головний фактор)?

- а) задоволення нужд та потреб клієнтів;
- б) максимізації прибутку;
- в) скорочення виробничих витрат;
- г) розширення меж ринку.

**19.** Скільки існує принципово різних концепцій ринкової діяльності?

- а) 5;                      в) 7;
- б) 6;                      г) безліч.

**20.** Метою соціально-етичного маркетингу у глобальному розумінні є:

- а) досягнення максимального споживчого задоволення;
- б) створення максимально широкого вибору потенційним клієнтам;
- в) досягнення максимального рівня споживання;
- г) максимальне підвищення якості життя.

**21.** Яка з орієнтацій комерційної діяльності відповідає сучасній концепції маркетингу?

- а) товарна орієнтація;    в) збутова орієнтація;
- б) виробнича орієнтація; г) орієнтація на споживача.

## **Тема 2. Маркетингове середовище фірми**

**1.** Сукупність суб'єктів і чинників, які діють за межами фірми і впливають на її діяльність, називається:

- а) маркетинговим середовищем фірми;
- б) навколишнім середовищем маркетингу;
- в) мікросередовищем фірми;
- г) макроструктурою маркетингу.

**2.** Чинники, які мають безпосереднє відношення до самої фірми і її ринкових можливостей, відносяться до:

- а) маркетингового середовища фірми;
- б) мікросередовища фірми;
- в) макросередовища фірми;
- г) споживчого середовища.

**3.** Головні чинники широкого соціально-економічного плану, які здійснюють вплив на мікросередовище, відносяться до:

- а) маркетингового середовища;    в) макросередовища;
- б) мікросередовища;            г) навколишнього середовища.

**4.** До чинників, які діють у маркетинговому мікросередовищі фірми, відносяться:

- а) природні фактори;            в) науково-технічні фактори;
- б) фактори культури;            г) клієнти.

**5.** Ділові фірми й окремі особи, які забезпечують компанію і її конкурентів ресурсами, називаються:

- а) посередниками;            в) контактними аудиторіями;
- б) постачальниками;            г) товарознавцями.

**6.** Конкурування товарів, що різняться за певним суттєвим параметром, але призначені для задоволення однакових потреб, називається:

- а) товарно-видова;            в) товарно-родова;
- б) бажань;                        г) марочна.

**7.** Група, яка виявляє цікавість до фірми або впливає на її діяльність – це:

- а) громадська група;            в) споживча аудиторія;
- б) широка публіка;            г) контактна аудиторія.

**8.** Мікросередовище фірми – це:

а) кліматичні умови, система оподаткування, засоби масової інформації, технологічні нововведення;

б) законодавче регулювання економічної діяльності, конкуренти, клієнти, статистичні органи;

в) постачальники, конкуренти, посередники, клієнти, контактні аудиторії;

г) контактні аудиторії, посередники, трудове законодавство, забруднення навколишнього середовища.

**9.** Макросередовище фірми – це:

а) демографічні фактори, економічні фактори, природні фактори, науково-технічні фактори, політичні фактори, культурні фактори;

б) рівень інфляції, рівень безробіття, вікова структура населення, темпи науково-технічного прогресу, групи громадської дії, агенції по наданню маркетингових послуг;

в) маркетингові посередники, суспільні цінності, кваліфікація робочої сили, вартість енергоресурсів, постачальники;



- б) поведінські ознаки для сегментування ринку;
- в) географічні ознаки для сегментування ринку;
- г) соціографічні ознаки для сегментування ринку.

**18.** Що з наведеного переліку факторів не є елементом впливу демографічного середовища на маркетинг?

- а) народжування;                      в) освіта;
- б) род занять;                      г) технології.

**19.** Що з наведеного переліку факторів не є елементом впливу економічного середовища на маркетинг?

- а) рівень інфляції;                      в) заощадження;
- б) доступність кредиту;                      г) дефіцит сировини.

### **Тема 3. Технологія сучасного маркетингу**

**1.** Сегментація – це:

- а) визначення місця для свого товару серед аналогів;
- б) процес розподілення споживачів за потребами, характеристиками чи поведінкою на однорідні групи;
- в) визначення засобу збуту продукту;
- г) визначення нужд і потреб цільового ринку.

**2.** Сегмент ринку – це:

- а) споживачі, які однаково реагують на одні й ті-ж стимулюючі фактори маркетингу;
- б) група товарів у межах регіону;
- в) група підприємств, що випускають аналогічні товари;
- г) територія або регіон, окреслені за визначеними факторами.

**3.** Формування сегменту ринку за рівнем доходу населення відноситься до принципу (критерію):

- а) географічного;                      в) поведінського;
- б) демографічного;                      г) соціографічного.

**4.** Керівництво фірми прийняло рішення про частковий перегляд програми у зв'язку зі зменшенням обсягу реалізації продукції фірми. Проведені дослідження виявили, що при виборі цільового ринку припустились помилок. Фірма вирішила перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі поведінських. У цьому випадку фірма повинна використати такі критерії:

- а) кліматичні, територіальні;
- б) статево-вікові, соціально-економічні;
- в) приводи для купівлі, інтенсивність споживання, реакція на вигоди;

г) тип особистості, соціальний клас.

**5.** Формування сегменту ринка за інтенсивністю споживання до якого відноситься принципу (критерію)?

- а) географічного;                      в) поведінського;
- б) демографічного;                    г) соціографічного.

**6.** Формування сегменту ринка за способом життя до якого відноситься принципу (критерію)?

- а) географічного;                      в) поведінського;
- б) демографічного;                    г) соціографічного.

**7.** Яку категорію ілюструє перелік: недиференційований маркетинг; диференційований маркетинг; концентрований маркетинг?

- а) стратегії ціноутворення;
- б) стратегії охоплення ринку;
- в) стратегії виводу нового товару на ринок;
- г) немає правильної відповіді.

**8.** Скільки етапів виділяють у процесі реалізації концепції сучасного маркетингу?

- а) 4;    в) 6;
- б) 5;    г) 3.

**9.** Скільки існує способів охопту ринку у процесі відбору цільових сегментів?

- а) 5;    в) 6;
- б) 4;    г) 3.

**10.** Яким чином можна розширити межі ринку для існуючого товару?

- а) створити нові модифікації товару;
- б) розширити збутові мережі;
- в) охопити нові сегменти;
- г) знайти нові способи використання традиційного товару.

**11.** У маркетингу фірма повинна оцінювати свої ринкові можливості. Скільки основних напрямків розвитку слід тримати у полі зору при розгляді можливостей?

- а) 2;    в) 4;
- б) 3;    г) 5.

**12.** Вибір цільових ринків передбачає:

- а) вимірювання та прогнозування попиту, сегментування ринку, відбір цільових сегментів, позиціонування товару;
- б) аналіз середовища, аналіз споживчих ринків, аналіз ринків виробників, відбір цільових сегментів;

в) сегментування ринку, відбір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка комплексу маркетингових заходів;

г) аналіз споживчих ринків, аналіз ринків виробників, сегментування ринку, відбір цільових сегментів.

**13.** Чітке відокремлення товару від інших у свідомості цільових споживачів досягається в процесі:

а) сегментації ринку; в) виготовлення товару;

б) позиціонування товару; г) використання (споживання) товару.

**14.** При позиціонуванні товару на конкретному ринку необхідно визначити:

а) постійні витрати, валові витрати, валові надходження;

б) ціну товару, витрати, прибуток;

в) рівень попиту, ціну, рівень конкуренції;

г) ціну товару, якісні характеристики товару.

**15.** До складу комплексу маркетингових заходів входять:

а) дослідження ринку, вивчення попиту на товар, формування ціни;

б) товар, ціна, методи поширення товару, методи стимулювання;

в) товар, реклама, система маркетингового планування, постачальники;

г) роздрібна і оптова торгівля, товар, ціна, контактні аудиторії.

**16.** Які основні характеристики сегментації за демографічним принципом?

а) розташування регіону, структура комерційної діяльності, клімат, рівень інфляції, структура комерційної діяльності, чисельність населення;

б) вік, стать, сімейний стан, освіта, рівень доходів;

в) розташування регіону, клімат, національність, чисельність населення, суспільний клас, рівень інфляції, спосіб життя;

г) розташування регіону, клімат, чисельність населення міста,.

**17.** Які основні характеристики сегментації за географічним принципом?

а) розташування регіону, структура комерційної діяльності, клімат, рівень інфляції, структура комерційної діяльності, чисельність населення;

б) вік, стать, сімейний стан, освіта, рівень доходів;

в) розташування регіону, клімат, національність, чисельність населення, суспільний клас, рівень інфляції, спосіб життя;

г) розташування регіону, клімат, чисельність населення міста.

**18.** Процес розподілу споживачів на групи на основі їхніх розходжень у потребах, характеристиках, поведінці називають:

а) дослідженням ринку; в) дробленням ринку;

б) сегментуванням ринку; г) впровадженням на ринок.

**19.** Забезпечення товару в свідомості потенційних споживачів бажаного місця називають:

- а) диверсифікацією;      в) надлишком вибору;  
б) сегментуванням;      г) позиціонуванням.

#### **Тема 4. Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження**

**1.** Що входить до складу системи маркетингової інформації?

а) система внутрішньої звітності, система організації маркетингу, система планування маркетингу, система маркетингових досліджень;

б) система внутрішньої звітності, система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації, система аналізу маркетингової інформації, система маркетингових досліджень;

в) система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації, статистичний банк, банк моделей, система планування маркетингу;

г) система внутрішньої звітності, система маркетингового контролю, банк моделей, система маркетингових досліджень.

**2.** Визначити порядок блоків схеми маркетингового дослідження:

① збір інформації, ② виявлення проблеми й формулювання цілей, ③ відбір джерел інформації, ④ обробка, аналіз зібраної інформації, ⑤ представлення результатів дослідження:

- а) 2,3,1,4,5;      в) 4,2,5,3,1;  
б) 5,4,3,2,1;      г) 4,3,1,2,5.

**3.** Не належать до методів збору первинних даних у маркетингових дослідженнях:

- а) спостереження;      в) сприйняття;  
б) експеримент;      г) опитування.

**4.** Ряд логічних і послідовно сформульованих питань називається:

- а) опитуванням;      в) вибіркою;  
б) спостереженням;      г) анкетною.

**5.** Інформація, що існує і вже використовувалася в інших цілях, називається:

- а) первинною;      в) пошуковою;  
б) вторинною;      г) описовою.

**6.** Сегмент, покликаний персоніфікувати населення в цілому, називається:

- а) вибіркою;      в) цільовим сегментом;

б) референтною групою; г) дослідницьким списком.

**7.** Питання в цьому тесті належать до \_\_\_\_\_ типу питань:

а) закритого; в) альтернативного;

б) відкритого; г) семантичного.

**8.** Що з наведеного в переліку не є метою маркетингового дослідження?

а) з'ясування кількості потенційних покупців нового пилососа;

б) визначення впливу зниження цін квитків на зміну пасажиропотоку;

в) пошук можливих резервів у транспортуванні канцелярського паперу;

г) з'ясування реакції на новий товар.

**9.** Основна функція банку моделей системи аналізу маркетингової інформації – це :

а) обробка статистичних даних;

б) допомога менеджеру в прийнятті маркетингових рішень;

в) збір статистичних даних;

г) оцінка маркетингової інформації.

**10.** Спеціалізоване видання "Маркетинг в Україні" є:

а) джерелом первинної маркетингової інформації;

б) джерелом вторинної маркетингової інформації;

в) джерелом первинної та вторинної маркетингової інформації;

г) взагалі не є джерелом інформації.

**11.** Фірма вирішила змінити упаковку на фірмових пряниках. Для збору інформації щодо визначення її привабливості маркетингологи прихованим способом вивчають поведінку споживачів у реальних умовах і фіксують отриману інформацію. Який метод маркетингових досліджень використовується?

а) експеримент; в) опитування або анкетування;

б) панельні опитування; г) спостереження.

**12.** Скільки етапів виділяють у схемі маркетингового дослідження?

а) 3; в) 5;

б) 4; г) 6.

**13.** Що з наведеного переліку є перевагами первинної інформації?

а) низькі витрати на отримання даних, простота та швидкість отримання;

б) часто існує декілька джерел інформації, отримані дані є повними та надані в зручній формі, низькі витрати на отримання;

в) відсутність суперечливих даних з різних джерел, легкість і безкоштовність отримання;

г) відсутність суперечливих даних з різних джерел; повнота і зручність подання для досягнення цілей дослідження; відсутність застарілих даних.

**14.** Що з наведеного переліку є перевагами вторинної інформації?

а) низькі витрати на отримання даних, простота та швидкість отримання;

б) часто існує декілька джерел інформації, отримані дані є повними та надані в зручній формі, низькі витрати на отримання;

в) відсутність суперечливих даних з різних джерел, легкість і безкоштовність отримання;

г) відсутність суперечливих даних з різних джерел; повнота і зручність подання для досягнення цілей дослідження; відсутність застарілих даних.

## **Змістовий модуль 2. Поведінка споживачів на різних типах ринків. Структура маркетингової політики підприємства та управління маркетингом**

### **Тема 5. Поведінка покупців на споживчому ринку**

**1.** Основні фактори, які визначають поведінку покупців на споживчому ринку:

а) фактори зовнішнього середовища, фактори особливостей організації, фактори міжособистісних зв'язків, фактори індивідуальних особливостей;

б) психологічні фактори, соціальні фактори, фактори культури, особистісні фактори;

в) фактори зовнішнього середовища, фактори культури, особистісні фактори, фактори особливостей організації;

г) особистісні фактори, фактори міжособистісних зв'язків, фактори особливостей організації, фактори культури.

**2.** Скільки етапів виділяють у процесі прийняття рішення про купівлю окремою особою?

а) 3;                      в) 5;

б) 4;                      г) 6.

**3.** Свідомість покупця в моделі купівельної поведінки складається з:

а) спонукальних факторів маркетингу, характеристик покупця, ціни, вибору товару;

б) характеристик покупця, товару, процесу прийняття рішення про купівлю;

- в) характеристик покупця, процесу прийняття рішення про купівлю;
- г) спонукальних факторів маркетингу, характеристик покупця.

4. До психологічних факторів, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку, відносяться:

а) мотивація, сім'я, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення;

б) культура, соціальний стан, засвоєння, переконання, спосіб життя;

в) тип особистості, економічний стан особистості, ролі і статуси;

г) мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення.

5. Що з наведеного переліку не є елементом впливу соціальних факторів на поведінку покупця на споживчому ринку?

а) рід занять;

б) референтні групи;

в) сім'я;

г) ролі і статуси.

6. Що з наведеного переліку не є елементом впливу особистих факторів на поведінку покупця на споживчому ринку?

а) рід занять;

б) спосіб життя;

в) мотивація;

г) вік і етапи життєвого циклу сім'ї.

7. Що з наведеного переліку не є елементом впливу психологічних факторів на поведінку покупця на споживчому ринку?

а) рід занять;

б) мотивація;

в) сприйняття;

г) засвоєння.

8. Референтна група це:

а) відносно стабільна група в рамках суспільства, яка характеризується наявністю у її членів схожих цінностей, інтересів і поведінки;

б) група, що здійснює прямий або опосередкований вплив на відношення або поведінку людини;

в) об'єднана, попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги за певними ознаками;

г) група згуртованих у господарському й побутовому відношеннях родичів.

**9.** Визначити послідовність етапів у процесі прийняття рішення про купівлю окремою особою: ① усвідомлення проблеми, ② оцінка варіантів, ③ пошук інформації, ④ рішення про купівлю, ⑤ реакція на покупку:

а) 1,2,3,4,5;

в) 1,3,4,2,5;

б) 1,3,2,4,5;

г) 4,1,3,2,5.

**10.** Визначити послідовність етапів у процесі сприйняття товару-новинки: ① обізнаність, ② оцінка, ③ інтерес, ④ сприйняття, ⑤ проба:

а) 1,2,3,4,5;

в) 3,1,2,5,4;

б) 1,3,2,5,4;

г) 3,5,2,4,1.

**11.** На скільки категорій споживачів поділяється ринок в залежності від часу сприйняття новинок?

а) 5;

в) 3;

б) 4;

г) 6.

## **Тема 6. Поведінка покупців на ринку підприємств**

**1.** Основні фактори, які визначають поведінку покупців товарів промислового призначення:

а) фактори зовнішнього середовища, особливості організації, фактори міжособистісних відносин, індивідуальні фактори особистості;

б) психологічні фактори, соціальні фактори, фактори культури, особистісні фактори;

в) фактори зовнішнього середовища, фактори культури, особистісні фактори, фактори особливостей організації;

г) особистісні фактори, фактори міжособистісних зв'язків, фактори особливостей організації, фактори культури.

**2.** Скільки існує типів ситуацій при закупівлі товарів для потреб підприємств?

а) 3;

в) 5;

б) 4;

г) 6.

**3.** Скільки етапів виділяють у процесі прийняття рішення про купівлю для потреб підприємства?

а) 4;

в) 6;

б) 5;

г) 8.

**4.** До факторів особливостей організації, що впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення, відносяться:

а) цілі організації, організаційна структура, рівень первинного попиту, методи роботи;

б) цілі організації, організаційна структура, методи роботи, політичні установки, внутрішньо організаційні системи;

в) методи роботи, політичні установки, повноваження, діяльність конкурентів, внутрішньо організаційні системи;

г) цілі організації, організаційна структура, економічна перспектива, статус, темпи науково-технічного прогресу.

**5.** До факторів міжособистісних відносин, що впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення, відносяться:

а) повноваження, статус, тип особистості, рівень доходів, освіта;

б) вік, повноваження, статус, вміння переконувати, освіта;

в) повноваження, статус, вміння переконувати, вміння поставити себе на місце іншого;

г) повноваження, умови постачання, вміння переконувати, вміння поставити себе на місце іншого.

**6.** До факторів зовнішнього середовища, що впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення, відносяться:

а) рівень первинного попиту, економічна перспектива, вартість отримання кредитів, умови постачання, темпи науково-технічного прогресу, діяльність конкурентів;

б) умови постачання, темпи науково-технічного прогресу, діяльність конкурентів, рівень доходів, освіта;

в) економічна перспектива, вартість отримання кредитів, умови постачання, політичні установки, внутрішньо організаційні системи;

г) рівень первинного попиту, економічна перспектива, тип особистості, рівень доходів, освіта.

**7.** До факторів індивідуальних особливостей особистості, що приймає рішення, які впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення, відносяться:

а) вік, тип особистості, рівень доходів, освіта, службовий стан;

б) вміння переконувати, тип особистості, рівень доходів, економічна перспектива;

в) вік, тип особистості, рівень доходів, рівень первинного попиту, економічна перспектива;

г) вік, рівень доходів, освіта, вміння поставити себе на місце іншого, вартість отримання кредитів.

**8.** Що з наведеного переліку не є елементом впливу факторів особливостей організації, що впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення?

а) цілі організації;

- б) організаційна структура;
- в) повноваження;
- г) методи роботи.

**9.** Що з наведеного переліку не є елементом впливу факторів міжособистісних відносин, що впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення?

- а) повноваження;
- б) статус;
- в) вміння переконувати;
- г) освіта.

**10.** Що з наведеного переліку не є елементом впливу факторів зовнішнього середовища, що впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення?

- а) рівень первинного попиту;
- б) цілі організації;
- в) темпи науково-технічного прогресу;
- г) діяльність конкурентів.

**11.** Що з наведеного переліку не є елементом впливу факторів індивідуальних особливостей особистості, що приймає рішення, які впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення?

- а) вік;
- б) тип особистості;
- в) освіта;
- г) економічна перспектива.

**12.** Визначити послідовність етапів у процесі прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення: ① усвідомлення проблеми, ② оцінка характеристик товару, ③ пошуки постачальників, ④ узагальнений опис нужди, ⑤ вибір постачальника, ⑥ запит пропозицій, ⑦ розробка процедури видачі замовлення, ⑧ оцінка роботи постачальника:

- а) 1,2,3,4,5,6,7,8;
- б) 1,4,2,3,6,5,7,8;
- в) 1,4,3,5,2,6,7,8;
- г) 2,1,3,4,5,6,7,8.

## **Тема 7. Товарна політика підприємства**

**1.** Надання при продажу додаткових послуг і вигід – це товар:

- а) за задумом;
- б) у реальному виконанні;
- в) з підкріпленням;
- г) на прилавку.

**2.** Товари й послуги, призначені для кінцевого споживача або

домашнього користування, називаються товари ...:

- а) широкого вжитку;      в) імпульсної купівлі;
- б) промислового призначення;    г) для екстрених випадків.

**3.** До товарів широкого вжитку відносяться:

- а) споживчі товари, товари виробничого призначення, послуги;
- б) матеріали та деталі, капітальне майно, допоміжні матеріали і послуги;
- в) товари повсякденного попиту, товари попереднього виробу, товари пасивного попиту, товари особливого попиту;
- г) капітальне майно, товари попереднього виробу, послуги.

**4.** Як класифікують товари виробничого призначення?

- а) матеріали та комплектуючі, капітальне майно, допоміжні матеріали і послуги;
- б) за рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки; за швидкістю споживання; за роллю в процесі виробництва тощо;
- в) виробничі запаси, готові деталі, сировина, устаткування;
- г) обладнання, товари широкого вжитку, споживчі товари.

**5.** Все те, що призначено для ідентифікації товарів і диференціації їх від товарів конкурентів, називається:

- а) патентом;      в) символом;
- б) маркою;      г) ціною.

**6.** З перерахованих: 1) ідентифікація товару; 2) сорт товару; 3) опис товару; 4) пропаганда товару – до основних функцій етикетки належать:

- а) 1,2,4;      в) 1,2,3;
- б) 1,2,3,4;      г) 1,4.

**7.** Група товарів, тісно пов'язаних між собою на підставі подібності їх функціонування називається:

- а) штриховим кодуванням;      в) маркуванням;
- б) сегментом ринку;      г) товарними асортиментами.

**8.** Концепція, що описує збут товару з моменту надходження його на ринок і до моменту зняття з продажів, визначає:

- а) життєвий цикл товару;      в) стимулювання збуту;
- б) комунікацію продукту;      г) позиціонування товару.

**9.** Період повільного зростання збуту під час виходу товару на ринок –це:

- а) виведення на ринок;      в) зрілості;
- б) зростання;      г) занепаду.

**10.** Етап зростання характеризується:

- а) падінням прибутку;

- б) відсутністю конкуренції виробників;
- в) істотним збільшенням збуту;
- г) різким зменшенням ціни товару.

**11.** До якого виду товару відноситься газета, яку Ви купили?

- а) товар особистого споживання;
- б) товар повсякденного попиту;
- в) товар попереднього попиту;
- г) послуга.

**12.** Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога:

- а) впровадження;            в) зрілість;
- б) зростання;                г) спад.

**13.** Коли доцільно встановити мінімальну ціну на товар?

- а) на етапі занепаду товару;
- б) на етапі виведення товару на ринок;
- в) на етапі зростання;
- г) на етапі зрілості.

**14.** Коли товар повинен дати максимальний прибуток?

- а) на етапі зрілості;            в) на етапі виведення на ринок;
- б) на етапі зростання;        г) на етапі занепаду.

**15.** Що у ринковій практиці забезпечується правовим захистом?

- а) товарний знак;                в) марочний знак;
- б) марка;                        г) марочна назва.

**16.** Скільки різних рівнів необхідно оцінити при створенні товару - новинки?

- а) 3;                                в) 5;
- б) 4;                                г) 6.

**17.** Скільки етапів виділяють у процесі розробки товару – новинки?

- а) 3;                                в) 5;
- б) 4;                                г) 8.

**18.** На якому етапі розробки товару-новинки фірма здійснює максимальні витрати?

- а) 5;                                в) 7;
- б) 6;                                г) 8.

**19.** Скільки етапів виділяють у життєвому циклі товару?

- а) 4;                                в) 6;
- б) 5;                                г) 7.

## Тема 8. Цінова політика підприємства

1. Грошова сума, яку споживач віддає в обмін на право володіти чи використовувати товар чи послугу називається:

- а) дисконтною ставкою; в) ціною;
- б) вартістю; г) товарною одиницею.

2. Які типи ринків впливають на політику ціноутворення?

а) чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополістичної конкуренції, чистої монополії;

б) ринок продавця, покупця, ринок сировини, ринок робочої сили, кредитний ринок;

в) ринок товарів і послуг, ринок капіталу, зовнішній, внутрішній, фінансовий;

г) ринок цінних паперів, ринок нерухомості.

3. Укажіть порядок основних етапів ціноутворення: 1) установлення остаточного прибутку; 2) аналіз цін конкурентів; 3) визначення попиту; 4) вибір методів ціноутворення; 5) аналіз витрат; 6) постановка завдань ціноутворення:

а) 6,3,2,5,4,1; в) 3,6,5,1,2,1;

б) 6,3,5,2,4,1; г) 5,6,3,2,1,4.

4. Ціль ціноутворення, коли фірма не допускає завищення або заниження цін на свою продукцію і прагне знижувати витрати виробництва й збуту, це:

а) максимізація збуту; в) максимізація прибутку;

б) забезпечення збуту; г) утримання частки ринку.

5. Якщо під впливом великої зміни ціни попит майже не мінявся, то попит:

а) нееластичний; в) еластичний;

б) одиничний; г) частково еластичний.

6. Еластичність попиту це:

а) межі зміни попиту за визначений проміжок часу;

б) міра чутливості попиту до зміни цін на продукцію;

в) зміна попиту під впливом реклами;

г) рівень зміни попиту при зміні купівельної спроможності споживачів.

7. Мінімальна ціна товару визначається:

а) попитом на товар; в) пропозицією товару;

б) витратами фірми; г) еластичністю попиту.

8. До постійних витрат фірми належать видатки на:

а) рекламу; в) упакування товару;

б) сировину; г) оренду приміщення.

**9.** Неможливе формування попиту на товар, якщо у фірми:

а) занадто висока ціна; в) ціна конкурентів;

б) ціна собівартості продукції; г) ціна товарів-замінників.

**10.** Установлюють різну ціну на той самий товар на основі:

а) розрахунку ціни; в) відчутної цінності товару;

б) закритих торгів; г) аналізу беззбитковості.

**11.** Скільки існує цінових стратегій при встановленні ціни на новий товар-імітатор?

а) 9; в) 4;

б) 6; г) 8.

**12.** Коли на новий товар високої якості фірма встановлює середню ціну, то вона реалізує цінову стратегію:

а) низької ціннісної значущості;

б) преміальних націнок;

в) глибокого проникнення на ринок;

г) середнього рівня.

**13.** Коли на новий товар високої якості фірма встановлює високу ціну, то вона реалізує цінову стратегію:

а) преміальних націнок; в) показового блиску;

б) глибокого проникнення на ринок; г) пограбування.

**14.** Коли на новий товар високої якості фірма встановлює низьку ціну, то вона реалізує цінову стратегію:

а) показового блиску; в) доброякісності;

б) високої ціннісної значущості; г) глибокого проникнення на ринок.

**15.** Коли на новий товар середнього рівня якості фірма встановлює низьку ціну, то вона реалізує цінову стратегію:

а) показового блиску; в) доброякісності;

б) високої ціннісної значущості; г) глибокого проникнення на ринок.

## **Тема 9. Маркетингова політика розподілу та комунікаційна політика**

**1.** Шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів, називається:

а) каналом розподілу; в) магістраллю;

б) транспортним шляхом; г) транзитом.

**2.** Використання посередників у сфері обігу вигідне насамперед:

а) державі; в) виробникам;

б) споживачам; г) дилерам.

**3.** Кількість прямих контактів виробників зі споживачами за допомогою посередників:

а) збільшується; в) не міняється;  
б) скорочується; г) скорочується у два рази.

**4.** Будь-який посередник, який виконує роботу з наближення товару до споживача, представляє:

а) рівень каналу розподілу; в) сектор каналу розподілу;  
б) сегмент каналу розподілу; г) промінь каналу розподілу.

**5.** Дворівневий канал розподілу складається з:

а) посередника й споживача; в) виробника й одного посередника;  
б) виробника й споживача; г) двох посередників.

**6.** До витрат з руху товарів відносять: 1) амортизаційні відрахування, 2) транспортні витрати, 3) податки на нерухомість, 4) складські витрати, 5) страхові внески, 6) адміністративні витрати:

а) 1,3,5; в) 2,4,6;  
б) 1,2,3; г) 2,3,5.

**7.** Канал розповсюдження – це:

а) сукупність фірм та окремих осіб, які займаються продажем товарів безпосередньо кінцевим споживачам;

б) сукупність фірм та окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і беруть на себе або сприяють передачі комусь іншому права власності на товар чи послугу на шляху їх товароруху;

в) структура клієнтів фірми;

г) сукупність етапів розвитку товару у часі.

**8.** Рівень каналу розподілу – це:

а) кількість товару, що продає фірма за певний період часу;

б) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу з наближення товару та права власності на нього до кінцевого споживача;

в) можливий обсяг реалізації товару при даному рівні і співвідношенні цін;

г) група споживачів товару, які мають певні загальні ознаки.

**9.** До якого типу відноситься вертикальна маркетингова система, в якій координація зусиль та управління конфліктами між окремими її учасниками здійснюється за рахунок того, що всі рівні каналу розповсюдження належать одному власникові?

а) керована; в) корпоративна;  
б) договірна; г) немає вірної відповіді.

**10.** До якого типу відноситься вертикальна маркетингова система, в якій координація зусиль та управління конфліктами між окремими її учасниками здійснюється за рахунок того, що один з учасників каналу надає торгіві привілеї іншим учасникам?

- а) керована;                      в) корпоративна;
- б) договірна;                      г) немає вірної відповіді.

**11.** До якого типу відноситься вертикальна маркетингова система, в якій координація зусиль та управління конфліктами між окремими її учасниками здійснюється за рахунок того, що один з учасників каналу має беззаперечну могутність?

- а) керована;                      в) корпоративна;
- б) договірна;                      г) немає вірної відповіді.

**12.** Цілями маркетингових комунікацій є:

- а) формування попиту та стимулювання збуту; формування, підтримка та покращення іміджу фірми;
- б) аналіз ринкових можливостей, дослідження ринків;
- в) сегментування ринку та позиціонування товару;
- г) розробка комплексу маркетингових заходів

**13.** Який з наведених прикладів відноситься до прямої реклами?

- а) реклама на транспорті;
- б) вручення рекламних матеріалів;
- в) надрукований проспект;
- г) вітрина в магазині.

**14.** Короткочасні міри, що заохочують покупку чи продаж товару чи послуги, це:

- а) зв'язок з громадськістю;      в) стимулювання збуту;
- б) реклама;                              г) особиста продаж.

## **Тема 10. Планування і контроль маркетингу**

**1.** ① Аналіз ринкових можливостей, ② відбір цільових ринків, ③ розробка комплексу маркетингових заходів, ④ реалізація комплексу маркетингових заходів – це окремі стадії:

- а) менеджменту;                      в) процесу управління маркетингом;
- б) стратегії інновації;                      г) процесу прогнозування збуту.

**2.** Проникнення у перспективні сфери діяльності фірма може здійснити за допомогою методу:

- а) диверсифікації;                      в) концентрації;
- б) спеціалізації;                      г) кооперації.

**3.** До типів маркетингового контролю не належить:

- а) фінансовий контроль; в) контроль прибутковості;
- б) контроль річних планів; г) стратегічний контроль.

**4.** Аудит маркетингу являє собою:

- а) незалежну і несистематичну перевірку;
- б) залежну перевірку;
- в) всеосяжну, систематичну, незалежну і періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць;
- г) не перевірку, щось інше.

**5.** Управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями й шансами у сфері маркетингу називається:

- а) контролем;                      в) програмою фірми;
- б) стратегічним плануванням;   г) комплексом маркетингу.

**6.** Стратегічне маркетингове планування включає \_\_\_\_ етапів (а):

- а) 4;                                      в) 3;
- б) 6;                                      г) 7.

## Список літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. – Київ: ЦУЛ, 2020. – 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: підручник. – Київ: ЦУЛ, 2019. – 536 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. //Науковий світ, 2023. – 622 с.
4. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2023. – 1134 с.
5. Маркетинг: навч. посібн. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
6. Стамат В.М. Маркетинг: конспект лекцій.– Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, 2020. – 124 с.
7. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. – Київ: ЦУЛ, 2019. – 200 с.
8. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. – Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. – 408 с.
9. Парсяк В.Н. Маркетинг: підручник. Гельветика, 2020. 326 с.
10. Старостіна А.О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник, 2024. – 484 с.
11. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посібн. – Київ: Кондор, 2024 – 728 с.
12. Демидова О.О., Шатрова І.А., Титок В.В. Маркетинг: методичні вказівки та завдання до виконання індивідуальної роботи. – Київ : КНУБА, 2025. – 24 с.

Навчально-методичне видання

## **МАРКЕТИНГ**

Методичні вказівки  
з організації самостійної роботи  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
за спеціальностями 051 «Економіка»,  
071 «Облік і оподаткування», 073 «Менеджмент»  
денної та заочної форм навчання

Укладачі: **Демидова** Олена Олександрівна,  
**Шатрова** Інна Анатоліївна,  
**Титок** Вікторія Вікторівна

Комп'ютерне верстання *А.П. Селівестрової*

Ум. друк. арк. 1,63. Обл.-вид. арк. 1,75  
Електронний документ. Вид № 75/V-25

Виконавець і виготовлювач

Київський національний університет будівництва і архітектури  
Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03680

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