

ЗРАЗОК ТЕСТОВОГО ЗАВДАННЯ

Вказівки: Розв'яжіть завдання і в дужках (.....) запишіть відповіді. Виправлення відповідей у завданні не допускається.

1. Основою розробки концепції маркетингу є:

- 1) контроль за виконанням маркетингових заходів;
- 2) наявність достовірної маркетингової інформації;
- 3) готовність покупця придбати товар;
- 4) маркетинговий план.

2. Маркетинг який передбачає охоплення найкрупніших ринків та найвигідніших його частин називається:

- 1) мегамаркетингом;
- 2) комерційним маркетингом;
- 3) концентрованим маркетингом;
- 4) недиференційованим маркетингом.

3. Коли фірма задоволена результатами виробничо-збутової діяльності, вона використовує:

- 1) ремаркетинг;
- 2) підтримувальний маркетинг;
- 3) демаркетинг;
- 4) конверсійний маркетинг.

4. Сучасна модель комплексу маркетингу включає в себе такі складові:

- 1) товар, ціну, просування, місце;
- 2) товар, ціну, просування, місце, люди, публік рилейшнз, політику;
- 3) місце, товар, ціну, політику, просування;
- 4) товар, ціну, місце, люди, просування.

5. Що з нижчеперерахованого не відноситься до видів маркетингу:

- 1) диференційований;
- 2) концентрований;
- 3) конверсійний;
- 4) недиференційований.

6. Залежно від суб'єкта маркетинг поділяють на:

- 1) національний і міжнародний;
- 2) організацій, окремих осіб, маркетинг місць;
- 3) комерційний і некомерційний;
- 4) правильні відповіді а), в).

7. Що характерно для маркетингу як способу організації збутової діяльності:

- 1) орієнтація на кінцеві результати підприємницької діяльності;
- 2) обмін інформацією відбувається між структурними підрозділами та працівниками фірми;
- 3) складання єдиних маркетингових планів, відсутність перешкод між структурними підрозділами;
- 4) наявність бар'єрів між функціональними відділами, формування окремих бюджетів.

8. Сучасний підхід до розуміння підприємництва як особливого виду діяльності передбачає:

- 1) відсутність творчого ставлення до праці та прагнення до новаторства
- 2) використання одних і тих самих джерел ресурсів та їхніх комбінацій
- 3) застосування модерних методів управління
- 4) відсутність готовності до ризику

9. Визначення маркетингу як «науки і мистецтва» правильно вибрати цільовий ринок, залучати зберігати і примножувати нових покупців, створюючи у них впевненість у тому що вони становлять найвищу цінність для компаній запроваджував:

- 1) А. Сміт;
- 2) Ф. Котлер;
- 3) Дж. Кейнс;
- 4) С. Адамс.

10. Залежно від суб'єкта маркетинг поділяють на:

- 1) національний і міжнародний;
- 2) організацій, окремих осіб, маркетинг місць;
- 3) комерційний і некомерційний;
- 4) правильні відповіді а), в).

11. Згідно виробничо-орієнтованої концепції маркетингового управління, головне завдання менеджера:

- 1) підвищення якості товару;
- 2) досягнення високої ефективності виробництва і оптимальний розподіл продукції;
- 3) інтенсифікація товаропросування;
- 4) задоволення потреб споживачів кращими ніж у конкурентів методами.

12. Згідно з науковою позицією А. Сміта, підприємець це:

- 1) особа, яка вміє вдало комбінувати фактори виробництва;
- 2) власник, який ризикує заради комерційного успіху;
- 3) активний, цілеспрямований, освічений, талановитий винахідник;
- 4) особа, яка професійно займається підприємницькою діяльністю – приватним виробництвом, торгівлею, посередництвом, наданням послуг.

13. Що характерно для маркетингу як способу організації збутової діяльності:

- 1) орієнтація на кінцеві результати підприємницької діяльності;
- 2) обмін інформацією відбувається між структурними підрозділами та працівниками фірми;
- 3) складання єдиних маркетингових планів, відсутність перешкод між структурними підрозділами;
- 4) наявність бар'єрів між функціональними відділами, формування окремих бюджетів.

14. Маркетингова розвідка – це:

- 1) постійна діяльність зі збору конфіденційної та напівконфіденційної поточної інформації про зміни у навколишньому бізнес-середовищі;
- 2) збір та інтерпретація інформації, яку використовують для визначення актуальної маркетингової проблеми;
- 3) періодична діяльність зі збору інформації про мікросередовище підприємства;
- 4) аналіз мети та місії підприємства.

15. Функція державного регулювання підприємницької діяльності, що передбачає узгодження заходів державного регулювання господарської діяльності на рівні галузевих і національних об'єднань, асоціацій підприємців:

- 1) організація;
- 2) контроль;
- 3) координація;
- 4) сприяння розвитку підприємництва.

16. Модель VCG розробили, проаналізувавши:

- 1) 7 основних видів продуктів у 24 галузях промисловості;
- 2) 24 основних видів продуктів у 7 галузях промисловості;
- 3) 7 основних видів продуктів у 7 галузях промисловості;
- 4) 24 основних видів продуктів у 24 галузях промисловості.

17. Стратегія, за якої фірма з новими товарами виходить на нові ринки:

- 1) ґрунтовніше проникнення на ринок;
- 2) розширення границь ринку;
- 3) розробка нового товару;

4) диверсифікація.

18. Система маркетингових взаємозв'язків, що характеризується інтеграцією головного підприємства-виробника та філій чи інших підрозділів:

- 1) корпоративна ВМС;
- 2) договірна ВМС;
- 3) керівна ВМС;
- 4) консолідуюча ВМС.

19. Основними завданнями маркетингового планування є:

- 1) вивчення кон'юнктури ринку;
- 2) аналіз стану внутрішнього і зовнішнього середовища;
- 3) прогнозування майбутньої стратегії розвитку;
- 4) всі відповіді вірні.

20. Компанії під час своєї діяльності складають такі види планів:

- 1) річні, оперативні, довгострокові, стратегічні плани;
- 2) щоденні, місячні, квартальні, річні;
- 3) поточні, стратегічні, прогнозні, потенційні;
- 4) фінансові, виробничі, прибуткові, витратні.

21. Якого типу маркетингового плану не існує:

- 1) планування товарної ніші;
- 2) планування маркетингу маркованих товарів;
- 3) планування маркетингу нових товарів;
- 4) планування сегменту ринку.

22. Ф. Котлер обґрунтовано стверджує, що управління маркетингом це:

- 1) управління пропозицією;
- 2) просування товарів;
- 3) реклама;
- 4) управління попитом.

23. Система маркетингового контролю, що передбачає порівняння планових фактичних показників та їх коректування з допомогою активного втручання вищого керівництва у перевірку, називається:

- 1) проста;
- 2) відкрита;
- 3) профільна;
- 4) зовнішня.

24. Назвіть, яка із існуючих організаційних структур служби маркетингу передбачає такі елементи як: відділ маркетингових досліджень, маркетингове планування, постачання і збут, реклама, сервісне обслуговування та керуючий маркетингом:

- 1) функціональна;
- 2) географічна;
- 3) функціонально-ринкова;
- 4) функціонально-географічна.

25. Оберіть найповніше визначення маркетингового дослідження:

- 1) це систематичні та об'єктивні виявлення, збір, аналіз, поширення і використання інформації задля підвищення ефективності ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем;
- 2) це маркетингова послуга, що передбачає аналіз та інтерпретацію маркетингової інформації;
- 3) збір, аналіз, поширення і використання інформації з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та вивчення смаків і вподобань споживачів;
- 4) дослідження, спрямоване на оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивації, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом.