*Перелік тестових завдань на фахове випробування для вступу на спеціальнІСТЬ "Маркетинг" (ОСВІТНІ РІВНІ "спеціаліст" і "магістр")*

1. Виробники товарів і послуг – це:

а) організації, які купують товари (послуги) для подальшої діяльності

б) організації або люди, що спеціалізуються на конкретних маркетингових функціях

в) юридичні чи фізичні особи – які займаються посередницькою діяльністю

г) юридичні чи фізичні особи — виробники товарів і послуг

2. Нужда – це:

а) нестаток, який набув специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда

б) відчування людиною нестачі чого-небудь

в) потреба, підкріплена купівельною спроможністю

г) потреба що відчувається споживачем в нестачі чого-небудь

3. Елімінування – це :

а) контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, проведення заходів зі збереження характеристик товарів під час товарного руху та збуту

б) знаряддя проти конкуренції

в) 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

г) процес зняття застарілого товару з виробництва і ринку

4. Маркетингова товарна політика – це:

а) діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів

б) сукупність маркетингових інструментів, що використовуються фірмою для розв'язання маркетингових завдань на цільовому ринку

в) цільова спрямованість і комплексність, яка реалізується переважно за допомогою використання його основних інструментів: продукту, ціни, розподілу, комунікацій

г) комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми, а також заходи зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей

5. Товар – це:

а) все, що пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання

б) все те, що задовольняє унікальні бажання споживача

в) все, що задовольняє потребу споживача і пропонується ринку з метою отримання прибутку

г) все, що задовольняє бажання усіх учасників ринку

6. Товарна номенклатура – це:

а) систематизований перелік сукупності асортиментних груп та товарних одиниць ринкового пропонування організації

б) перелік всіх асортиментних груп продукції, що виробляється підприємством

в) перелік товарних одиниць ринкового пропонування підприємства-виробника

г) перелік номенклатурних груп та асортиментних груп ринкового пропонування організації

7. Споживчі товари за ознакою довговічності бувають:

а) товари миттєвого використання

б) товари повсякденного користування

в) тривалого і короткочасного користування

г) довготривалого користування

8. Товарний потенціал – це:

а) сукупність факторів внутрішнього середовища підприємства

б) комплекс скоординованих маркетингових заходів, спрямованих на досягнення організацією своїх цілей

в) сукупність груп, підгруп, видів, різновидів та одиниць товарів, які пропонуються підприємством для продажу

г) сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства

9. Основний асортимент – це :

а) головна складова номенклатури продукції, що зберігає переважну частку прибутку

б) головна складова асортименту, що дає переважну частку прибутку

в) головна складова асортименту продукції, що виготовляється підприємством на протязі певного відрізку часу

г) головна складова асортименту, що зберігає увесь прибуток підприємства – виробника

10. Додатковий асортимент :

а) доповнює основний асортимент у формі нетрадиційних послуг, які надаються підприємством

б) нова продукція, що впроваджується підприємством для виходу на нові ринки

в) додаткові послуги, які надаються споживачеві під час монтажу продукції

г) додаткові послуги у вигляді бонусу

11. Попит – це:

а) потреба в певних товарах, що забезпечена необхідними виробничими діями

б) необхідність придбання унікальних товарів

в) задоволення вимог споживачів певним видом продукції

г) потреба в певних товарах, що забезпечена необхідними грошовими та іншими платіжними засобами для їх придбання

12. Цінова еластичність попиту – це:

а) коли ціна і попит знаходяться в обернено пропорційній залежності

б) реагування споживача на зміну ціни товару

в) чутливість і ступінь реагування попиту на зміну ціни товару

г) ступінь реагування виробника на зміну цін на ринку

13. Етапи здійснення політики ціноутворення:

а) постановка завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінювання продукту, аналіз конкурентного середовища, вибір методу ціноутворення, установлення остаточної ціни

б) збільшення попиту, зростання рівноважної ціни та рівноважної кількості товару, зменшення попиту, падіння рівноважної ціни та зниження рівноважної кількості товару

в) збільшення пропонування , зростання рівноважної кількості товару

г) скорочення рівноважна ціни, зменшення рівноважна кількість товару

14. Рівноважна ціна – це ціна за якої:

а) кількість наявних на ринку послуг дорівнює кількості послуг, що користуються попитом

б) попит на товари та його коливання залежать від смаків і запитів споживачів, їх доходів, цін на товари-замінники

в) кількість наявного на ринку товару дорівнює кількості товару, що користується попитом

г) ціна товару має забезпечити сталий запланований прибуток і стійку конкурентоспроможність продукції

15. Знижка звичної ціни надається у випадках:

а) коли покупець придбає певну партію товару

б) коли покупець придбає партію товару, за мінімальними цінами

в) коли покупець придбає велику партію товару, виробничо-технічного призначення

г) коли покупець придбає партію товару, більшу за встановлений розмір

16. Ергономічні показники – це:

а) залежно від набору властивостей це комплексні показники якості

б) органолептичні оцінки, що ґрунтуються на оцінках за допомогою органів чуття людини, на аналізі різних думок, а також рішень групи спеціалістів-експертів

в) соціологічні й експертні оцінки, що ґрунтуються на оцінках за допомогою органів чуття людини, на аналізі різних думок, а також рішень групи спеціалістів-експертів

г) показники якості, що характеризують пристосованість виробу до взаємодії з людиною

17. Естетичні показники – це:

а) відображення у формі товару соціально-естетичних ідей, відповідність стилю й моді, а також яскраве відбиття його споживацької суті

б) показники, що характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонійність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та мод

в) зовнішній вигляд і конструктивне вирішення виробу, що відбивають його головне визначення, особливості використаних матеріалів та технології виготовлення

г) досконалість об'єкта проектування, виробництва й експлуатації

18. Абсолютний рівень якості – це:

а) рівень якості конкретного товару в порівнянні зі зразком, аналогом або ідеальним товаром

б) рівень якості, визначений групою експертів

в) рівень якості, характерний для товару, який лідирує в певній категорії

г) рівень конкретного товару без його порівняння з аналогом або яким-небудь іншим товаром

19. Якість продукції визначається не тільки її технічним рівнем, але й:

а) економічністю виготовлення

б) добротністю виготовлення

в) технологічністю виготовлення

г) якістю виготовлення

20. Показники надійності – це:

а) показники, що характеризують надійність виготовлення виробу

б) показники, що характеризують надійність зберігання виробу

в) показники, що характеризують ступінь збереження основних параметрів функціонування виробу в часі та в межах, відповідних умовам споживання

г) показники, що характеризують ступінь транспортування виробу без його ушкодження

21. Якість – це:

а) властивість товару яка задовольняє вимоги споживача

б) характеристика виробництва продукції яка відповідає вимогам ринку

в) сукупність властивостей і характеристик продукції, що уможливлюють задоволення зумовлених та передбачених потреб

г) збереження форми виробу під час транспортування

22. Під показником дефектності продукції розуміють:

а) кількість дефектів в виробленій продукції, яку повертають на додаткове виробництво

б) дефект виробу, що не підлягає реалізації

в) кількість дефектів виготовленої продукції, що приносить збитки підприємству

г) середньозважену кількість дефектів, що припадає на один виріб або одиницю продукції

23. Показник якості – це:

а) кількісна характеристика властивостей продукції, що виявляється за відповідних умов її створення, експлуатації й споживання

б) показник, який задовольняє споживача

в) показник, який веде конкурентну боротьбу на ринку готової продукції

г) показник, який задовольняє вимоги ринку щодо виробництва продукції

24. Імідж – це:

а) ступінь переваги однієї моделі виробу над іншими в умовах, за яких здійснюється використання товару споживачем

б) уявлення покупців про якість товару, та його досконале використання

в) здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій

г) сформовані та постійно підтримувані стійкі уявлення покупців про престиж товару, торговельної марки, фірми та її керівництва

25. Потенційна конкурентоспроможність – це:

а) спроможність товару залучати нових та утримувати постійних споживачів

б) характеристика товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента

в) характеристика товару, яка є результатом впливу маркетингової діяльності торговельних підприємств

г) конкурентоспроможність товару, яка змінюється під впливом маркетингових зусиль конкретного торговельного підприємства

26. Конкурентоспроможність – це:

а) можливість успішного продажу товару на визначеному ринку в установлений проміжок часу

б) здатність підприємства задовольнити всі вимоги споживача

в) продажу товару за цінами нижчими ніж у конкурентів

г) успішний продаж товару на будь-якому сегменті ринку

27. Рейтинг – це:

а) переваги виробництва товару підприємства-виробника над товарами його конкурентів

б) відповідність товару його базовій моделі

в) ступінь переваги однієї моделі виробу над іншими в умовах, за яких здійснюється використання товару споживачем

г) відповідність товару вимогам споживача

28. Головними чинниками, що визначають конкурентоспроможність продукції на ринку є:

а) ціна, якість

б) зниження ціни споживання товару, випуск наукомісткої продукції

в) прискорення строків постачання товару, рівень післяпродажного обслуговування

г) попит, пропозиція

29. Загальне керівництво системою, організацією та координацією робіт із сертифікації продукції в Україні здійснює:

а) уповноважений орган Комітету України з питань технічного регулювання і споживчої політики

б) Національний орган із стандартизації готової продукції

в) Національний орган із сертифікації – Державний Комітет України з питань технічного регулювання і споживчої політики

г) Державний Комітет України з питань ресурсного регулювання

30. Законом попиту називають:

а) залежність між цінами товару або послуги, смаків покупців, прибутків споживачів, розподілу доходу між сім'ями та домашніми господарствами, цінами на товари-замінники, загальної кількості покупців товару чи послуги, інфляційних очікувань

б) вплив на попит який справляє ціна товару

в) обсяг пропонування який залежить від технології виробництва товару, цін на економічні ресурси, кількості товаровиробників, розміру податків та субсидій

г) залежність між цінами і кількістю продукції, на яку існує попит

31. Ринок – це:

а) розгалужена мережа товарних бірж, підприємств оптової торгівлі, маркетингових організацій

б) система економічних відносин, зв'язків господарських суб'єктів, які приймають рішення самостійно

в) певні схеми й структури товаропросування, матеріально-технічна база оптової торгівлі, мережа роздрібних торгових підприємств, торговельно-технологічне обладнання, засоби організації й обліку товаропросування, система торговельних та післяпродажних послуг

г) складна структура, що класифікується за різними критеріями

32. Інфраструктура ринку товарів – це:

а) все те, що організовує реалізацію товарів

б) організаційні заходи які необхідні для збереження та реалізації товарів на ринку

в) організаційні, матеріальні й технічні засоби, за допомогою яких товари просуваються від місця безпосереднього виробництва до місця реалізації, нагромаджуються, зберігаються і продаються

г) система організаційних відносин, за допомогою яких товари зберігаються і продаються

33. Ринок продавця – це:

а) переважання пропонування над попитом

б) попит, який набрав точної форми залежно від культурного рівня та особистих якостей людини

в) попит значно перевищує пропонування товару

г) кількість співвідношення продавців і покупців

34. Елементи інфраструктури різняться за:

а) техніко-економічними характеристиками

б) збутовими характеристиками

в) виробничими характеристиками

г) зберігаючими характеристиками

35. Найбільшого поширення набули такі види франчайзингу:

а) товарний, виробничий, діловий

б) логістичний, збутовий

в) комерційний і господарський

г) торгівельний, виробничий

36. Гранична корисність – це:

а) розмір доданої корисності, одержаної за тих самих умов споживання, від придбання кожної нової одиниці певного блага

б) корисність від використання або ж споживання товару

в) досягнення певної межі від задоволення від використання товару

г) корисність товару або послуги після якої споживач відмовляється від повторної покупки

37. Інфраструктура ринку товарів та послуг – це:

а) організаційні, матеріальні та технічні засоби, необхідні для просування товарів від місця виробництва до місця реалізації, нагромадження і збереження

б) обсяг і структура виробництва

в) система економічних відносин, зв’язків суб’єктів господарювання, які приймають рішення самостійно

г) спонтанний порядок купівлі

38. Раціональність – це:

а) досягнення певної мети споживачем

б) доцільна діяльність для досягнення мети з урахуванням наявних обмежень і можливостей

в) обмеження -індивіда в досягненні певної мети

г) здійснення мети в придбанні певного виду товару

39. Гранична норма заміщення – це:

а) коли один товар може бути замінений на інший

б) мінімально допустима межа, згідно з якої для задоволення потреб одне благо не може бути заміщене іншим без економічного чи іншого виграшу або втрат

в) максимально допустима межа, згідно з якою для задоволення потреб одне благо може бути заміщене іншим без економічного чи іншого виграшу або втрат

г) удосконалення запитів споживача в процесі замінення неякісних послуг на якісні

40. Сприйняття – це:

а) засіб пристосування до дійсності, що набувається особистим досвідом за допомогою органів відчуття людини

б) пристосування до використання нових видів продукції

в) думка про престижність товару

г) засіб пристосування до майбутнього, що набувається особистим досвідом за допомогою думки

41. Суперего – це:

а) інстинкти людини

б) психологічна реакція індивіда

в) відчуття людиною чого-небудь

г) наше сумління, моральні стандарти, що спрямовують інстинктивні спонукання до прийнятних меж

42. Місткість ринку – це:

а) кількість товару, реалізованого за певний проміжок часу

б) частина кваліфікаційно доступного ринку

в) продаж продукції певного підприємства

г) реалізація певного виду продукції

43. Головними об'єктами ринкових досліджень є:

а) товар

б) сегменти ринку

в) потенціал і місткість ринку, споживачі, конкуренти, товар

г) ніші ринку

44. Потенціал ринку – це:

а) реалізація товару певного підприємства

б) збут продукції однієї галузі за певний проміжок часу

в) умови ринку яких повинні дотримуватися всі підприємства- виробники

г) максимальний обсяг продажу, якою можуть досягти всі підприємства галузі протягом установленого часу, за певного рівня маркетингових зусиль та певних умов зовнішнього середовища

45. Ринкова ніша – це:

а) обмежена за масштабами та адресністю сфера підприємницької діяльності, що дозволяє виробникові найефективніше реалізувати свої можливості

б) сфера збуту застарілої продукції

в) невеликий сегмент ринку, де споживач в змозі придбати необхідний для нього товар

г) частина ринку де малі підприємства реалізовують свою продукцію

46. Сегмент ринку – це:

а) сукупність споживачів, яка однаково реагує на однотипний набір спонукальних стимулів маркетингу

б) найвигідніша для підприємства група установ ринку, на яку спрямовується його діяльність

в) частина ринку де реалізується продукція за однаковими цінами

г) місткість ринку де споживач може придбати товар за помірною ціною

47. Асортиментна політика – це:

а) розроблення нової продукції

б) сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою різноманітності товару

в) удосконалення асортименту продукції підприємства

г) розширення асортименту продукції

48. Венчурна група – це:

а) група спеціалістів які займаються освоєнням нових технологій

б) маркетинговий підрозділ який займається реалізацією продукції

в) цільовий підрозділ для розробки, виробничого освоєння й початкового проникнення на ринок з принципово новою продукцією або послугою

г) група маркетологів які займаються збутовою політикою підприємства

49. Горизонтальна диверсифікація – це:

а) розширення програми реалізації внаслідок збуту нової продукції, яка потребує маркетингових можливостей

б) збільшення програми виробництва в результаті виготовлення нової продукції для нових ринків

в) вихід на галузеві ринки, що не має жодної подібності до традиційної виробничої та маркетингової діяльності підприємства

г) розширення програми виробництва внаслідок виготовлення нової продукції

50. Диверсифікація – це:

а) цілеспрямований напрям дій будь-якої організації з метою максимального задоволення ринкових потреб створеними або залученими споживними цінностями

б) ефективна номенклатура товарів, котрі реалізуються на невеликій кількості ринків

в) збільшення програми виробництва в результаті виготовлення нової продукції для нових ринків

г) вихід на галузеві ринки, що не має жодної подібності до традиційної виробничої та маркетингової діяльності підприємства

51. Латеральна диверсифікація – це:

а) вихід на галузеві ринки, що не має жодної подібності до традиційної виробничої та маркетингової діяльності підприємства

б) сукупність засобів впливу на виробників за допомогою різноманітності товару

в) вихід на внутрішні ринки підприємств з маркетинговою орієнтацією

г) кредитування продажу, післяпродажного обслуговування підприємства

52. Товарна політика – це:

а) сукупність засобів впливу на юридичних осіб за допомогою різноманітності товару

б) оцінювання потенційних можливостей товару та його комерційного успіху

в) цілеспрямований напрям дій комерційної організації з метою максимального задоволення певних ринкових потреб створеними або залученими споживними цінностями

г) досягнення максимального зиску від наявних товарів і ринків, розширення збуту, на залучення нових категорій покупців

53. Одним з центральних завдань товарної політики є:

а) збереження та розвиток ринку як соціально-економічної системи

б) розвиток господарства в ринкових умовах господарювання

в) збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи

г) розробка та впровадження нових видів продукції в виробництво

54. Життєвий цикл товару – це:

а) концепція, яка характеризує збут продукту, прибуток споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження продукту на ринок до його вилучення з ринку

б) ідея, розробка, виробництво продукції

в) характеристика терміну перебування товару на ринку

г) вилучення з ринку застарілих видів продукції

55. Модифікація маркетингових засобів – це:

а) вплив сучасних факторів виробництва на реалізацію товарів

б) сукупність дій для посилення загального й цільового впливу комплексу маркетингу на покупців товару

в) вплив на покупця з боку виробника товарів і послуг

г) удосконалення виробництва продукції

56. Модифікація ринку – :

а) збільшення сегментів ринку для реалізації продукції однієї галузі

б) сукупність дій для збільшення контингенту покупців товару

в) вимоги ринку які постають перед виробниками

г) удосконалення ринкових вимог в процесі господарювання

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

а) життєвий цикл товару

б) комунікацію продукту

в) стимулювання збуту

г) позиціонування товару

58. Темп реалізації залежить від:

а) рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів

б) виготовлення продукту та його відповідності бажанням споживачів

в) ціни продукту та його відповідності бажанням споживачів

г) попиту на продукт та його відповідності бажанням споживачів

59. Мета асортиментної концепції – :

а) орієнтування підприємства на виробництво товарів

б) орієнтування підприємства на реалізацію товарів

в) орієнтування підприємства на розробку нових

г) орієнтування підприємства на впровадження в виробництво продукції яка відповідає вимогам ринку

60. За рівнем ринкової новизни розрізняють:

а) абсолютно новий та поліпшений товар

б) раніше створений товар

в) модифікований товар

г) модернізований товар

61. Новий товар – :

а) результат пошуку, що суттєво сприяє розв'язанню визначеної будь-якої проблеми споживача

б) кінцевий результат пошуку, що сприяє одержання прибутку для виробника

в) творчий пошук, що сприяє розв'язанню визначеної будь-якої проблеми споживача

г) кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво сприяє розв'язанню визначеної нової проблеми споживача

62. Шлейфовий товар –:

а) засоби для використання споживних властивостей товару

б) засоби для виробництва нового товару

в) максимальне використання властивостей новоствореного товару

г) додаткові засоби та пристосування для максимального використання споживних властивостей основного товару

63. Поліпшений товар –:

а) продукт, що створюється для задоволення потреб споживача

б) продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають значення для споживача

в) товар, що збільшує прибутки виробника

г) товар, що створюється на основі нових технологій виробництва і дає принципово більші прибутки після його реалізації

64. Дизайн – :

а) вид та проектування виробів з наперед визначеними властивостями

б) особливий вид маркетингової діяльності щодо проектування нових виробів

в) особливий вид художньої діяльності щодо проектування виробів з наперед визначеними естетичними властивостями та рівнем зручності в користуванні

г) художнє оформлення виробів

65. Товар ринкової новизни – :

а) товар, що вперше реалізується на ринку

б) продукт, що розширює коло споживачів завдяки новим або додатковим функціональним можливостям

в) продукт створений завдяки впровадження нових технологій

г) товар, що створює конкурентні переваги на ринку готової продукції

66. Кінцевим результатом продуктової інновації є:

а) товар, що реалізується на ринку при наявності відповідних документів

б) продукт, що виробляється на підприємстві відповідно нових технологій виробництва

в) новий продукт, створений на підставі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства

г) новий продукт, створений в науково-дослідних лабораторіях підприємства

67. Експлуатаційно-супровідна інформація містить:

а) керівництво з експлуатації, паспорт, етикетку, вкладиш, пам'ятку з нагляду

б) документацію з реалізації, характеристику продукції

в) технічний паспорт, угоду відповідно споживача

г) технічний паспорт з експлуатації, етикетку відповідно кожного виробу, договір відповідно реалізації

68. Брендинг – :

а) створення товарної марки

б) наука та мистецтво створення довгострокових споживчих переваг щодо конкретної товарної марки

в) короткострокові споживчі переваги щодо відповідної товарної марки

г) створення довгострокових виробничих переваг щодо різної товарної марки

69. Упаковка виконує такі основні функції:

а) використання товару та його реалізацію

б) розподіл ринку за видами упаковки, співробітництво з підприємствами

в) захист прав виробника, привернення уваги споживачів, співробітництво з постійними клієнтами

г) вміст і захист, використання, комунікацію, сегментування ринку, співробітництво з каналами збуту, планування нової продукції

70. Упаковка – :

а) засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкодження, та втрат, а також для полегшення процесу обігу товару й користування ним

б) тара для зберігання і транспортування продукції

в) засіб для привернення уваги споживачів, захисту від ушкоджень, а також для полегшення процесу реалізації товару

г) відповідні засоби для забезпечення захисту продукції від ушкодження, та втрат, а також для одержання прибутку виробником

71. Фірмовий стиль – :

а) сукупність засобів, кольорів, слів, словосполучень, графіків і друку які виокремлюють товари виробника з-поміж продукції конкурентів

б) сукупність засобів, які дають змогу швидшого реалізувати продукцію

в) сукупність елементів, які характеризують продукцію

г) сукупність методів виробництва, які надають можливість конкурувати на ринку готової продукції

72. Обставини що стають поштовхом до впровадження інновацій в упаковці:

а) збільшення обсягів продажу, бажання розширити ринки збуту

б) збільшення обсягів виробництва, бажання залучити нових постачальників сировини

в) зменшення обсягів виробництва, бажання залучити нові групи виробників аналогічної продукції

г) зменшення обсягів продажу, бажання залучити нові групи покупців

73. Штриховий код –:

а) дані відповідно кожного асортименту продукції

б) цифри які характеризують виробниче підприємство

в) система даних, які записані у вигляді цифр які відповідають країні-виробнику

г) система даних, записаних у вигляді штрихів та інтервалів між ними

74. Фірмовий стиль передбачає:

а) власні позначення, оформлення, характеристику продукції

б) власний логотип, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, а також фірмові константи

в) торгову марку, фірмовий стиль, фірмовий комплект логотипів, а також фірмові позначення

г) торгову марку, колір логотипу, фірмовий комплект букв, а також фірмові позначення на упаковці

75. Товарна марка – :

а) символ, за допомогою якого розпізнають продукцію й послуги виробників

б) символ за допомогою якого маркують продукцію на упаковці

в) ім'я, знак, символ, за допомогою яких ідентифікують продукцію й послуги виробників та посередників

г) символ, за допомогою якого більш зручніше реалізувати продукцію на ринку

76. Як називається ринок, якщо попит перевищує пропозицію:

а) ринок продавця

б) ринок покупця

в) ринок посередника

г) ринок конкурента

77. Чим не характеризується сучасний ринок товарів і послуг:

а) насиченістю товарів масового виробництва

б) нездатністю відповідати потребам споживачів

в) гнучким адаптаційним виробництвом

г) постійною підтримкою конкурентоспроможності

78. Який ринок створює ринок машин і обладнання з ринком сировини:

а) фінансовий ринок

б) вільний ринок

в) ринок інформації

г) ринок засобів виробництва

79. Що не є елементом ринкової інфраструктури на ринку фінансів:

а) зв’язок

б) фондові і валютні біржі

в) комерційні банки

г) аудиторські фірми

80. Який з наведених варіантів не є критерієм класифікації споживачів промислової продукції за видом діяльності:

а) комерційні

б) некомерційні

в) приватні

г) державні установи

81. Що не належить до основних завдань управління маркетингом:

а) надання консультативних послуг з питань обліку

б) формування організаційної структури маркетингових підприємств

в) розробка та реалізація маркетингових програм

г) формування виробничого плану

82. Що не є головним завданням маркетингового планування:

а) приведення потенціалу фірми і відповідності із запитаннями споживачів

б) оптимальне об’єднання усіх видів і напрямків маркетингової діяльності фірми

в) визначення і обґрунтування переліку маркетингових дій

г) визначення відповідних стимулів для працівників

83. Залежно від масштабів маркетингові плани не поділяється на:

а) продуктові

б) для всього асортименту

в) одиничні

г) є частиною розподілу

84. Вид планування, що має на меті прогнозування окремих продуктів чи ринків терміном на 1-5років:

а) оперативне

б) тактичне

в) стратегічне

г) поточне

85. Процес створення і практична реалізація генеральних програмних дій підприємством:

а) маркетингове тактичне планування

б) маркетингове цільове планування

в) маркетингове стратегічне планування

г) маркетингове оперативне планування

86. Якої з наведених фаз не включає в себе план маркетингу:

а) аналіз

б) планування

в) реалізація

г) облік

87. Найбільш суттєва ознака дослідження, що забезпечує достовірність інформацій шляхом визначення можливих помилок дослідження:

а) економічність

б) системність

в) об’єктивність

г) оперативність

88. Якого підходу до маркетингових досліджень не існує:

а) дослідницький

б) об’єктивно-суб’єктивний

в) описово-аналітичний

г) причинно-наслідковий

89. Який підхід охоплює більшу частину маркетингових:

а) дослідницький

б) об’єктивно-суб’єктивний

в) описово-аналітичний

г) причинно-наслідковий

90. Залежно від використаної інформації, засобів та отримання, техніки проведення, яких не існує:

а) кабінетні

б) польові

в) пілотні

г) плаваючі

91. Який з наведених варіантів не є спеціалізовано дослідницькою організацією:

а) консалтингові

б) рекламні агентства

в) венчурні групи

г) агентства з опитування

92. Якого виду маркетингової інформації не існує:

а) первинна

б) вторинна

в) внутрішня

г) третинна

93. Інформація, яку збирає підприємство з метою прийняття конкретних рішень і дослідження відповідних цілей:

а) первинна

б) вторинна

в) зовнішня

г) внутрішня

94. Неструктурований метод або частково структурований пошуковий метод збору первинної маркетингової інформації:

а) спеціальний метод дослідження

б) профільний метод

в) якісний метод

г) кількісний метод

95. При якому виді маркетингових досліджень використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу:

а) кабінетні

б) польові

в) пілотні

г) панельні

96. Конкуренція, що здійснюється за допомогою зниження ціни на товар:

а) цінова

б) нецінова

в) видова

г) предметна

97. Конкуренція технічних засобів, які призначені для виконання однакових функцій:

а) цінова

б) нецінова

в) видова

г) функціональна

98. Конкуренція ідентичних товарів, але різної якості:

а) цінова

б) функціональна

в) видова

г) предметна

99. Стратегія, що передбачає атаку лідера в боротьбі за частку ринку:

а) стратегія лідера

б) стратегія виклику лідера

в) стратегія наслідування лідера

г) стратегія захвату ринкової ціни

100. Оцінка конкурентоспроможності підприємства, яка являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, продукуються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів:

а) метод переваг

б) структурний метод

в) метод профілів

г) матричний метод

101. Перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника:

а) зовнішня конкурентна перевага

б) внутрішня конкурентна перевага

в) вхідна конкурентна перевага

г) вихідна конкурентна перевага

102. SWOT-аналіз – це метод:

а) інтегральної оцінки

б) бенчмаркінгу

в) матричний

г) профілів

103. Метод виявлення того, що інші роблять краще та вивчення, удосконалення і застосування методів роботи інших організацій:

а) SWOT-аналіз

б) бальна оцінка

в) бенчмаркінг

г) маркетингові дослідження

104. Виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства:

а) дослідження промислового ринку

б) сегментування промислового ринку

в) аналіз промислового ринку

г) розподіл промислового ринку

105. Показники, того, чи правильно фірма обрала той чи інший ринок для діяльності:

а) прибутковість підприємства

б) критерій сегментування

в) конкурентоспроможність

г) доступність

106. Найвигідніша для підприємства група сегментів ринку, на яку спрямована його діяльність:

а) цільовий ринок

б) потенційний ринок

в) тактичний ринок

г) практичний ринок

107. Дає можливість сполучати кращі сторони масового маркетингу і сегментування ринку:

а) множинне сегментування

б) тактичне сегментування

в) маркетингове дослідження

г) постачання

108. Позиціонування, яке передбачає, економію на масштабах, пропонуючи споживачам нижчі ціни на товар або його доставку:

а) позиціонування за якістю

б) позиціонування за ціною

в) позиціонування за якістю

г) позиціонування за послугами

109. Характеристика ТВП, за якої зміна цін на промислові товари неістотно змінює попит на них:

а) нееластичність

б) еластичність

в) нестійкість

г) парність

110. Існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень та динаміка цін, товарних запасів та інші показники – це:

а) кон’юнктура ринку

б) маркетинг

в) лідируюча ситуація

г) товарна політика

111. Сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку, це

а) індекс Харфіндела – Хіршмана

б) показник місткості ринку

в) коефіцієнт еластичності

г) коефіцієнт попиту

112. Індекс Харфіндела – Хіршмана може набирати значення:

а) від 0 до 10000

б) від 5 до 10

в) від 0 до 100

г) від 0 до 300

113. Є одним із основних об’ємних показників, що являє собою не реальну, а потенційну можливість:

а) еластичність

б) нужда

в) потреба

г) попит

114. При цьому попиту завданням маркетингу є аналіз, чому ринок відображає неприязнь до товару:

а) нераціональний

б) негативний

в) відсутній

г) прихований

115. Завданням маркетингу за цим попитом є вивчення причини падіння попиту і модифікація комплексу маркетингу:

а) популярний

б) падаючий

в) відсутній

г) прихований

116. Фактор впливу на динаміку цін полягає у тому, що ціни формуються на основі вартості товару:

а) стратегічний

б) тактичний

в) оперативний

г) ціновий

117. Фактор впливу на динаміку цін полягає в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон’юнктури ринку:

а) стратегічний

б) тактичний

в) оперативний

г) ціновий

118. Стратегія позиціонування, яку може використовувати підприємство, яке виготовляє високоякісний товар і тому призначає найвищу ціну:

а) стратегія преміальних націнок

б) стратегія підвищеної цінності

в) стратегія завищеної ціни

г) стратегія економії

119.Стратегія позиціонування, як відповідна реакція підприємства на дії конкурентів, які вдаються до стратегічних націнок:

а) стратегія преміальних націнок

б) стратегія підвищеної цінності

в) стратегія завищеної ціни

г) стратегія економії

120. Стратегія, що передбачає, що підприємство продає за вищою ціною товар з огляду на високу якість:

а) стратегія преміальних націнок

б) стратегія підвищеної цінності

в) стратегія завищеної ціни

г) стратегія економії

121. Ця стратегія використовується підприємством, яке виробляє товар невисокої якості і продає його за низькою ціною:

а) стратегія преміальних націнок

б) стратегія підвищеної цінності

в) стратегія завищеної ціни

г) стратегія економії

122.Збереження існуючого рівня цін або заборона підвищення їх певний час відноситься до форм державного регулювання:

а) прямі

б) непрямі

в) кількісні

г) якісні

123. Встановлення загального принципу формування цін, заборона різних домовленостей між товаровиробниками відносять до форм державного регулювання

а) прямі

б) непрямі

в) кількісні

г) якісні

124. Знижка за обсяг купленого товару:

а) кількісна

б) фундаментальна

в) прогресивна

г) прихована

125. Знижки за придбання товару в період відсутності основного попиту:

а) сконто

б) приховані

в) дилерські

г) сезонні

126. Вид людської діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг спрямованих на задоволення потреб підприємства:

а) промисловий маркетинг

б) промисловий менеджмент

в) промислове планування

г) промисловий облік

127. Хто є автором п’яти альтернативних концепцій промислового маркетингу:

а) Гордон

б) Роберт Монтгомері

в) Філіп Котлер

г) Маслоу

128. Яка концепція стверджує, що покупці надають перевагу тим товарам надійність експлуатаційні властивості яких постійно підвищуються:

а) концепція удосконалення виробництва

б) концепція вдосконалення товару

в) концепція інтенсифікації комерційних зусиль

г) концепція маркетингу

129. Чим насамперед визначаються мотиви придбання промислових товарів:

а) спеціалізацією фірм

б) емоціями

в) продиктовані модою

г) психологічні

130. Сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами товарів промислового призначення у сфері виробничого обігу:

а) ринок засобів виробництва

б) ринок науково - технічної продукції

в) ринок інтелектуальної власності

г) ринок інформаційної продукції

131. Що не є організованими формами ринку засобів виробництва:

а) товарні біржі

б) комерційні центри

в) аукціони

г) аудиторські фірми

132. Чим характеризується попит на промисловий товар:

а) високою ціновою еластичністю

б) низькою ціновою еластичністю

в) одиничною еластичністю

г) абсолютною еластичністю

133. Система товарно – грошових відносин, що виникає між покупцем та продавцем, яка виконує механізм вільного ціноутворення:

а) ринок

б) господарські процеси

в) сукупні ресурси

г) попит і пропозиція

134. Хто виступає головною регулюючою та контролюючою силою ринкової економіки:

а) виробники

б) споживачі

в) посередники

г) конкуренти

135. На якому ринку продається паливно-енергетичні промислові, с/г, лісові товари:

а) на сировинному ринку

б) ринок машин та обслуговування

в) ринок засобів виробництва

г) ринок інформації

136. Що не є елементом ринкової інфраструктури на ринку засобів виробництва:

а) товарні біржі

б) дилерські фірми

в) страхові компанії

г) лізингові фірми

137. Що не відноситься до категорії товарів промислового призначення:

а) матеріали і деталі

б) капітальне майно

в) допоміжні матеріали та послуги

г) основні виробничі форми

138. Товари, які стають частиною кінцевої продукції, а в процесі виробництва приєднуються споживаються:

а) матеріали і деталі

б) капітальне майно

в) допоміжні матеріали та послуги

г) основні виробничі форми

139. Товари промислового призначення, які у виробничому процесі використовуються, але не споживаються або приєднуються:

а) матеріали і деталі

б) капітальне майно

в) допоміжні матеріали та послуги

г) основні виробничі форми

140. Який з наведених варіантів не є різновидом послуг:

а) ділові послуги

б) лізингові послуги

в) інжинірингові послуги

г) споживчі послуги

141. Аналіз планування, організація, реалізація та контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення, підтримку взаємовигідних обмінів – :

а) аналіз господарської діяльності

б) логістичний процес

в) управління маркетингом

г) тактичним плануванням

142. Управлінський процес створення та підтримання відповідності між цілями фірми та її потенціальними можливостями у процесі ринкової діяльності:

а) цільове планування

б) маркетингове планування

в) тактичне планування

г) поточне планування

143. Що не відноситься до головних принципів маркетингового планування:

а) повнота і комплексність

б) конкретність

в) гласність

г) неперервність

144. Залежно від тривалості періоду на який розробляють маркетингові плани, вони не поділяються на:

а) ретроспективні

б) короткострокові

в) середньострокові

г) перспективні

145. Принцип маркетингового планування згідно якого витрати та планування мають відповідати отриманим прибуткам:

а) чіткість

б) конкретність

в) якість виконання планових функцій

г) економічність

146. Засіб оцінювання товару з боку споживачів в порівнянні з товаром конкурентів:

а) позиціонування товару

б) цільовий ринок

в) сегмент

г) масовий маркетинг

147. Ознака попиту, пов’язана з динамічною зміною технічних процесів виробництва, постійним оновленням засобів виробництва

а) нееластичність

б) еластичність

в) нестійкість

г) парність

148. Застосовують для забезпечення збалансування попиту в різні періоди

а) створення системи інформування

б) регулювання попиту

в) стимулювання попиту

г) забезпечення попиту

149. Цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки товарного ринку:

а) маркетингові дослідження

б) первинна інформація

в) кон’юнктурні дослідження

г) вихідна інформація

150. До яких показників матеріального виробництва відноситься профіль замовлень:

а) абсолютні

б) відносні

в) непрямі

г) прямі

151. Найбільш точно характеризує логістику в економічній сфері таке визначення:

а) організація перевезень

б) матеріально-технічне постачання

в) управління матеріальними і супутніми їм потоками

г) мистецтво комерції

152. Логістика як економічна наука сформувалася на основі ідеї та методів:

а) військової логістики

б) математичної логіки

в) дослідження операцій

г)кібернетики

153. Основним об'єктом вивчення логістики є:

а) процеси, здійснювані торгівлею

б) матеріальні та відповідні їм інформаційні потоки

в) ринки і кон'юнктура конкретних товарів і послуг

г) економічні відносини, які виникають у процесі доставки товарів і послуг від місць виробництва до місць споживання

154. Основоположником логістики прийнято вважати:

а) Т. Левітта

б) А. Джоміні

в) П. Друкера

г) Е. Мескона

155. Розширення інтеграційних основ логістики шляхом включення виробничого процесу відповідає етапу розвитку логістики:

а) першому (60-і роки)

б) другому (80-і роки)

в) третьому (сьогодення)

г) всім перерахованим

156. Не входить у комплекс логістики:

а) продукт

б) споживач

в) посередник

г) витрати

157. До функцій логістики не належить:

а) інтегруюча

б) стимулююча

в) результуюча

г) регулююча

158. Забезпечення синхронізації процесів збуту, збереження і доставки продукції з орієнтацією їх на потреби ринку відображає сутність функції логістики:

а) системоутворюючої

б) інтегруючої

в) регулюючої

г) результуючої

159. За характером зон управління логістика поділяється на:

а) макро- і мікрологістику

б) зовнішню і внутрішню

в) закупівельну, виробничу і розподільчу

г)комерційну і некомерційну

160. Досліджує процеси, як протікають на регіональному, міжрегіональному, загальнонаціональному і міждержавному рівні:

а) макрологістика

б) мікрологістика

в) зовнішня логістика

г) внутрішня логістика

161. Принципова відмінність логістичного підходу від передуючих моделей управління матеріальними ресурсами полягає в:

а) системі підготовки управлінського персоналу

б) повній відмові від створення і зберігання запасів

в) сприйнятті матеріальних об'єктів як єдиного потоку

г) повній автоматизації процесів управління

162. Не відповідають поняттю «матеріальний потік»:

а) завантаження готової продукції в транспортний засіб

б) складування напівфабрикатів

в) транспортування сировини на склад підприємства

г) переміщення коштів з розрахункового рахунка покупця на розрахунковий рахунок продавця

163. Матеріальний потік:

а) знаходиться в постійному русі

б) може приймати статичну форму

в) може приймати динамічну і статичну форму

г) взагалі не має ніякої форми

164. Інформаційний потік, який відповідає матеріальному:

а) збігається з ним у тимчасовому і просторовому аспектах

б) збігається з ним у тимчасовому аспекті

в) збігається з ним у просторовому аспекті

г) може не збігатися з ним у тимчасовому і просторовому аспектах.

165. На етапі матеріально-технічного забезпечення матеріальний потік має форму потоку:

а) сировини, комплектуючих, допоміжних матеріалів

б) напівфабрикатів

в) готової продукції

г) запасних частин для продукції, яка використовується споживачем

166. Матеріальний потік може вимірюватися у таких одиницях:

а) грн.

б) т/м2

в) т/рік

г) грн./т

167. Матеріальні потоки можуть протікати:

а) усередині одного підприємства

б) усередині корпоративної групи підприємств

в) між різними підприємствами

г) всі відповіді правильні

168. По відношенню до логістичної системи виділяють матеріальні потоки:

а) зовнішні та внутрішні

б) вхідні та вихідні

в) неперервні, дискретні, бліц-потоки

г) продуктові, операційні, ділянкові, системні

169. За умови збереження на підприємстві запасів на одному piвні:

а) вхідний матеріальний потік буде більшим за вихідний

б) вхідний матеріальний потік буде меншим за вихідний

в) вхідний матеріальний потік буде дорівнювати вихідному

г) вхідний матеріальний потік переривається

170. Разові постачання матеріальних ресурсів складають:

а) неперервні матеріальні потоки

б) дискретні матеріальні потоки

в) постійні матеріальні потоки

г) бліц-потоки

171. Системні матеріальні потоки визначаються як сума:

а) продуктових

б) операційні

в) ділянкових

г) підсистемних

172. Логістичні операції – це:

а) сукупність дій, спрямованих на перетворення тільки матеріального потоку

б) сукупність дій, спрямованих на перетворення тільки інформаційного потоку

в) сукупність дій, спрямованих на перетворення матеріального і (або) інформаційного потоку

г) укрупнена група логістичних функцій

173. До логістичних операцій належить:

а) прогнозування матеріального потоку

б) контроль матеріального потоку

в) оперативне управління матеріальним потоком

г) всі відповіді правильні

174. З перерахованих визначень поняттю «логістична функція» відповідає:

а) напрямок господарської діяльності, який полягає в управлінні матеріальними потоками в сферах виробництва і обігу

б) множина елементів, які перебувають у відношеннях і зв'язках один з одним і утворюють певну цілісність, єдність

в) сукупність різних видів діяльності для отримання необхідної кількості вантажу в потрібному місці, в потрібний час, з мінімальними витратами

г) укрупнена група логістичних операцій, спрямованих на реалізацію цілей логістичної системи

175. Оберіть визначення, яке найбільш повно характеризує мету логістичної системи:

а) забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості для потрібного споживача із заданими витратами

б) забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час із заданими витратами

в) забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача

г) забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із заданими витратами

176. Межі логістичної системи визначаються:

а) довільно

б) на основі діючих нормативних документів, які регламентують діяльність підприємств

в) циклом обігу засобів виробництва

г) становищем підприємства на ринку

177. Залежно від виду логістичних ланцюгів виділяють логістичні системи:

а) макрологістичні та мікрологістичні

б) регіональні, національні, міжнаціональні

в) із прямими зв'язками, ешелоновані, гнучкі

г) зовнішні, внутрішні

178. Макрологістична система:

а) є великою логістичною системою управління потоковими процесами за участю декількох і більше незалежних суб'єктів господарювання, не обмежених у територіальному розташуванні

б) створюється для забезпечення взаємодії різногалузевих структур на глобальному рівні

в) є високоінтегрованою інфраструктурою економіки регіону, країни або групи країн

г) усе перераховане вірно

179. Ешелонованою логістичною системою є система, в якій:

а) матеріальний потік доводиться до споживача без участі посередників, на основі прямих господарських зв'язків

б) на шляху матеріального потоку є хоча б один посередник

в) доведення матеріального потоку до споживача продукції здійснюється як прямими зв'язками, так і через посередників

г) логістичні операції здійснюються тільки з інформаційним потоком

180. Логістичний ланцюг, який складається з постачальника і споживача характерний для логістичної системи:

а) із прямими зв'язками

б) зі зворотними зв'язками

в) ешелонованої

г) гнучкої

181. Керівництво підприємства «Сиріус» прийняло рішення реалізовувати свою продукції через конкретного посередника – торгову фірму «Антей». Дане рішення можна охарактеризувати як формування:

а) логістичного каналу

б) логістичного ланцюга

в) логістичної мережі

г) логістичної операції

182. Розподільча логістика - це управління матеріальними потоками:

а) у процесі створення матеріальних благ або надання матеріальних послуг

б) у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами

в) у процесі доведення готової продукції до споживача

г) на транспортних ділянках

183. Канал розподілу, який складає із виробника і споживача, є каналом:

а) нульового рівня

б) однорівневий

в) дворівневий

г) трирівневий

184. Канали розподілу, які складаються з виробника і одного або декількох посередників, що діють як єдина система, є:

а) горизонтальними

б) вертикальними

в) ексклюзивними

г) селективними

185. До логістичних посередників у каналах розподілу, які виконують підтримуючі функції, належать:

а) експедиторські фірми

б) транспортні організації

в) вантажні термінали

г) страхові компанії

186. Посередником типу «від свого імені і за свій рахунок» є:

а) дилер

б) дистриб'ютор

в) комісіонер

г) агент

187. Посередником типу «від чужого імені і за чужий рахунок» є:

а) дилер

б) дистриб'ютор

в) комісіонер

г) брокер.

188. Комісіонер належить до посередників типу:

а) від свого імені і за свій рахунок

б) від чужого імені і за свій рахунок

в) від свого імені і за чужий рахунок

г) від чужого імені і за чужий рахунок

189. Транспортна логістика вирішує комплекс завдань, пов'язаних з організацією переміщення вантажів транспортом:

а) загального користування

б) незагального користування

в) внутрішньовиробничим

г) всі відповіді правильні

190. Продукцією на транспорті є:

а) переміщення вантажів

б) маса вантажу

в) обсяг вантажу

г) склад вантажу

191. До особливостей транспортної продукції не належить:

а) чітко виражена речова форма

б) неможливість зберігання і нагромадження

в) прив'язаність до певного місця

г) втілення в додаткових витратах, пов'язаних із процесом переміщення

192. Найвищою здатністю доставляти вантаж: у задану точку території «від дверей до дверей» володіє транспорт:

а) автомобільний

б) залізничний

в) повітряний

г) трубопровідний

193. Забезпечує найнижчу вартість перевезення транспорт:

а) автомобільний

б) залізничний

в) повітряний

г) трубопровідний

д)водний

194. Забезпечує найбільшу швидкість доставки:

а) автомобільний

б) залізничний:

в) повітряний

г) трубопровідний

д) водний

195. Автомобільний транспорт найбільш ефективний на відстанях:

а) до 300 км

б) від 300 до 400 км

в) від 400 до 500 км

г) понад 500 км

196. Недоліком повітряного транспорту є:

а) невисока швидкість доставки

б) висока собівартість перевезень

в) низьке збереження вантажів

г) низька надійність доставки

197. Сфера застосування трубопровідного транспорту:

а) обмежена відстанню

б) обмежена видами транспортованих вантажів

в) обмежена погодними умовами

г) не обмежена

198. Доставка одним видом транспорту характерна для транспортування:

а) унімодального

б) мультимодального

в) контрейлерного

г) термінального

199. Фрахт як вид транспортного тарифу є характерним для транспорту:

а) автомобільного

б) залізничного

в) морського

г) повітряного

200. Випереджаючий щодо матеріального потоку інформаційний потік у зустрічному напрямку:

а) містить відомості про замовлення

б) є попереднім повідомленням про майбутнє прибуття вантажів

в) несе інформацію про кількісні та якісні параметри матеріального потоку

г) містить інформацію про результати приймання вантажу за кількістю і якістю

201. Інформаційний потік вимірюється:

а) кількістю обробленої інформації

б) кількістю переданої інформації

в) кількістю обробленої і переданої інформації

г) кількістю обробленої і переданої інформації за одиницю часу

202. До принципів організації логістичної інформації не належать:

а) повнота і придатність інформації для користувача

б) точність

в) своєчасність

г) вільний формат даних

203. Створюються на адміністративному рівні управління і служать для прийняття довгострокових рішень стратегічного характеру інформаційні системи:

а) планові

б) диспозитивні

в) виконавчі

г) диспетчерські

204. Створюються на рівні управління складом або цехом і служать для забезпечення налагодженої роботи логістичних систем інформаційні системи:

а) планові

б) диспозитивні

в) виконавчі

г) диспетчерські

205. До функцій складів не належить:

а) консолідація вантажів

б) розукрупнення вантажів

в) перетворення виробничого асортименту в споживчий

г) немає правильної відповіді

206. По відношенню до функціональних базисних областей логістики виділяють склади:

а) постачання, виробництва, розподілу

б) сировини, матеріалів, комплектуючих, незавершеного виробництва, готової продукції, тари, зворотних відходів

в) власних і логістичних посередників

г) вузькоспеціалізовані, обмеженого асортименту, широкого асортименту

207. Не відноситься до переваг використання складів загального користування:

а) гнучкість, що дозволяє враховувати попит, що змінюється, наприклад, сезонний

б) відсутність необхідності у великих інвестиціях з розвиток складського господарства

в) високий ступень контролю над складськими операціями

г) полегшення доступу до більш широкого географічного регіону

208. Початковим етапом процесу вибору раціональної системи складування є:

а) вибір загальної спрямованості технічної оснащеності складської системи

б) проведення техніко-економічної оцінки кожного конкурентноздатного варіанта

в) визначення місця складу в логістичному ланцюзі та його функцій

г) вибір елементів кожної складської підсистеми

209. Логістичний процес на складі:

а) вужчий, ніж технологічний

б) співпадає з технологічним

в) ширший, ніж технологічний

г) зазвичай вужчий, ніж технологічний, але може і співпадати з ним

210. Логістичний процес на складі не включає:

а) розвантаження і приймання товарів

б) складування і зберігання вантажів

в) надання послуг клієнтам

г) немає правильної відповіді.

211. Забезпечує ефективне внутрішньоскладське транспортування:

а) мінімальний час транспортування

б) використання наскрізних «прямоточних» маршрутів

в) мінімальна кількість перевалок з одного обладнання на інше

г) все вище перераховане

212. До факторів, які забезпечують раціональну організацію складування і зберігання, не зараховують:

а) відповідність складського устаткування специфічним особливостям вантажу

б) забезпечення устаткуванням для зберігання максимуму використовуваної висоти і площі складу

в) виділення простору під робочі проходи в мінімальному обсязі, за необхідності - нижче діючих норм

г) використання системи адресного зберігання

213. Для раціоналізації виконання складських операцій на часовому відрізку розробляють:

а) технологічні карти

б) технологічні графіки

в) технологічні завдання

г) технологічні паспорти

214. Яке з перерахованих рішень з упаковки приймається з участю служби логістики:

а) розмір упаковки

б) рекламний текст на упаковці

в) рисунок на упаковці

г) всі відповіді вірні

215. Виконує маркетингові функції упакування:

а) зовнішнє

б) внутрішнє

в) промислове

г) комерційне

216. Вкажіть розміри стандартного плоского піддона:

а) 1200 мм х 800 мм

б) 600 мм х 800 мм

в) 600 мм х400 мм

г) 400 мм х400 мм

217. Базовий модуль у логістиці – це:

а) стандартний піддон розміром 1000 х 1200 мм

б) вантажний пакет розміром 1200х 800 х 1050 мм

в) умовна одиниця площі у формі прямокутника розміром 600 ммх400 мм

г) транспортна тара стандартного розміру

218. Ефективність логістичної системи – це:

а) доставка товарів «точно у термін»

б) якість роботи логістичної системи

в) мінімальний рівень логістичних витрат

г) якість функціонування логістичної системи за умови заданого рівня логістичних витрат

219. Під час оцінювання ефективності логістичної системи застосовується:

а) концепція загальних витрат

б) системний підхід

в) багатокритеріальний підхід

г) сі відповіді правильні

220. Не відповідає нормативам досконалого замовлення:

а) доставка виробів за замовленими товарними позиціями із допустимим відхиленням 1%

б) доставка у визначений споживачем строк із допустимим відхиленням ± 1 день

в) повне й акуратне ведення документації щодо замовлення

г) бездоганне дотримання погоджених умов постачання (якісна установка, правильна комплектація, готовність до використання і відсутність ушкоджень)

221. На сьогодні рівень виконання досконалого замовлення логістичними організаціями не перевищує:

а) 60%

б) 70%

в) 80%

г) 90%

222. Кращі результати, яких взагалі можна досягнути – це:

а) абсолютні стандарти

б) цільові стандарти

в) минулі стандарті

г) стандарти конкурентів

223. Фінансові показники в системі виміру ефективності логістичної системи втрачають свою доцільність у зв 'язку:

а) зі складністю у розрахунках

б) з неможливістю проведення зіставлення результатів

в) з відбиттям минулих результатів та повільною реакцією на зміни

г) усе перераховане вірно

224. Не відноситься до цілей, які складають концепцію «діаграм збалансованих переваг»:

а) якість обслуговування

б) час

в) витрати

г) продуктивність

225. Навіяні витрати – це:

а) уявні витрати

б) витрати, які характеризують можливість, втрачену внаслідок альтернативного курсу дій

в) умовно нараховані або приписані витрати, які можливо не будуть становити реальних витрат

г)все перераховане вірно

226. Ціна – це:

а) вартісна категорія

б) інструмент розподілу

в) засіб контролю

г) ревізія

227. Ціноутворення – це:

а) процес визначення рівня ціни на всіх стадіях виробництва і реалізації продукції виробництва

б) процес визначення реакції покупців на підвищення чи зниження цін

в) виробнича програма підприємства, яка охоплює обмежену кількість, що визначає можливість обґрунтування рівня цін кожного окремого виду продукції

г) процес виробництва

228. Процес формування цін на товари і послуги – це:

а) цінова політика

б) ціноутворення

в) державне регулювання цін

г) ціновий механізм

229. У ринкових умовах виділяють дві системи ціноутворення:

а) ринкове і державне

б) ринкове і монопольне

в) ринкове і вільне

г) державне і монопольне

230. Сукупність методів формування цін – це:

а) методологія ціноутворення

б) фактори ціноутворення

в) методика ціноутворення

г)принципи ціноутворення

231. Функція ціни, яка виступає інструментом розподілу й перерозподілу національного доходу:

а) облікова

б) стимулююча

в) розподільна

г) вимірювальна

232. Інфляція впливає на ціни таким чином:

а) ціни підвищуються

б) ціни знижуються

в)ціни не змінюються

г) ціни змінюються згідно зі змінами кон’юктури ринку

233. «Цінова дискримінація» застосовується за умови, що:

а) товари різні

б) ринок товару недосконалий

в) товари однакові

г) позиція продавця на ринку сильна

234. Метод аукціону є різновидом моделі ціноутворення, яка базується на:

а) конкуренції

б) попиті

в) пропозиції

г) витратах підприємства

235. На цінову еластичність не впливає:

а) чинник часу

б) соціальна значущість товару

в) питома вага товару в бюджеті споживача

г) вартість виробничих ресурсів

236. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:

а) менше 1

б) менше 0

в) більше 1

г) дорівнює 1

237. Диверсифікація цін – це:

а) сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення

б) створення й підтримка оптимальної структури і динаміка зміни за часом товарів і ринків

в) грошовий вираз вартості товару

г) свідоме встановлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців

238. Ринок, який складається з безлічі продавців і покупців схожого товару:

а) ринок чистої конкуренції

б) ринок монополістичної конкуренції

в) олігополістичний ринок

г) ринок чистої монополії

239. На зниження ціни впливають такі чинники:

а) ажіотажний попит

б) за відносно стабільних доходів споживачів пропозиція перевищує попит

в) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці й виробництво товарів і послуг

г) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили

240. Маркетингова цінова політика – це:

а) процес формування цін на товари, послуги і системи цін загалом

б) вибір ціни реалізації в межах між ціною виробництва і ринковою ціною залежно від стану ринку збуту і цілей фірми на ньому

в) заходи щодо визначення витраченої на виробництв товару (послуги) суспільної праці

г) процес установлення цін таким чином, щоб отримати прибуток, що становить необхідну частку від обсягу продажу

241. Мінімальна ціна товару визначається:

а) місткістю ринку товару

б) рівнем сукупних витрат підприємства

в) коефіцієнтом еластичності попиту

г) наявністю конкурентів

242. Функція ціни, у якій виявляється соціальна роль держави:

а) облікова

б) бюджетна

в) розподільна

г) економічна

243. Вид ціни, до якого відносять біржова ціна:

а) оптова ціна підприємства

б) роздрібна ціна

в) оптова ціна промисловості

г) індикативна

244. Методологія ціноутворення – це:

а) система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу

б) основне початкове положення формування початкової ціни

в) процес формування рівнів, структури, динаміки цін

г) система розподільчих правил

245. Принципи ціноутворення – це:

а) система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу

б) основне початкове положення формування початкової ціни

в) процес формування рівнів, структури, динаміки цін

г) система розподільчих правил

246. Між ціною та попитом існує така залежність:

а) з підвищенням ціни попит знижується

б) з підвищенням ціни попит підвищується

в) з підвищенням попиту ціна підвищується

г) не існує закономірності

247. Цінова знижка – це частина:

а) собівартості торговельного підприємства

б) торговельної надбавки

в) відпускної ціни виробника, що передається торго­вельному підприємству

г) податку на додану вартість

248. Ціни, які зазначаються у ф’ючерсних угодах:

а) монопольні

б) біржові

в) індикативні

г)| комісійні

249. Фактори маркетингового ціноутворення – це:

а) зовнішні і внутрішні

б) фактори попиту і пропозиції

в) фактори виробництва і продажу

г) фактори мікро – і макросередовища

250. До факторів попиту не належить:

а) смаки споживачів

б) якісні характеристики товару

в) споживчі властивості товару

г) рівень інфляції

251. Види державного регулювання цін:

а) пряме і непряме

б) пряме і державне

в) державне і ринкове

г) пряме і ринкове

252. Ціни, які використовують у торгівлі :

а) роздрібні

б) прейскурантні

в) порівняльні

г) середні

253. Ціна, яка встановлюється в договорі купівлі – продажу і не підлягає зміні:

а) тверда

б) ринкова

в) номінальна

г) кована

254. Ціна на ринку покупця:

а) ціна попиту

б) ціна виробництва

в) ринкова

г) вільна

255. Державою планується, рекомендується і стимулюється така ціна:

а) вільна, договірна

б) фіксована

в) індикативна

г) регульована

256. Ціна, характерна для товару на стадії зрілості:

а) гнучка

б) прориву на ринок

в) ступінчастих премій

г) знижки

257. Ціна, характерна для нових іміджних товарів:

а) гнучка

б) зняття вершків

в) домінантна

г) націнки

258. Фактор, що не впливає на величину попиту:

а) потреба в товарі

б) платоспроможність потенційних споживачів

в) наявність заміни або конкурентів

г) конкуренти

259. Фактор ціноутворення який контролює фірма:

а) уряд, законодавчі органи

б) конкуренти

в) учасники каналів розповсюдження

г) рівень витрат

260. Залежність між ціною і відповідним їй рівнем попиту характеризується:

а) кривою попиту

б) кривою пропозиції

в) співвідношенням попиту і пропозиції

г) ціною рівноваги

261. Попит на товар визначає:

а) верхній рівень ціни, який може встановити підприємство

в) нижній рівень ціни, який може встановити підприємство

б) початковий рівень ціни, який може встановити торгівля

г) кінцевий рівень ціни, який може встановити торгівля

262. Валові витрати виробництва визначають:

а) мінімальну величину ціни

б) максимальну величину ціни

в) середню величину ціни

г) початкову величину ціни

263. Метод ціноутворення, для якого особливо важливою є цінова еластичність попиту:

а) повних витрат виробництва

б) структурної аналогії

в) аналіз беззбитковості й одержання цільового прибутку

г) на основі «цінності товару» для споживача

264. Знижки, що являють собою зменшення ціни для споживачів, що купують велику кількість товару, – це:

а) торгові знижки

б) знижки за кількість придбаної продукції

в) сезонні знижки

г) функціональні знижки

265. Знижки, що надаються споживачам у вигляді надання безкоштовних послуг, безкоштовних зразків тощо:

а) торгові знижки

б) знижка за оборот

в) сезонні знижки

г) приховані знижки

266. Бонусна знижка –це:

а) сезонна знижка

б) оптова знижка постійним клієнтам

в) функціональна знижка

г) кількісна знижка

267. Концепція ціноутворення, що враховує маркетингові витрати та фіксовані націнки на прибуток:

а) орієнтація на витрати

б) орієнтація на попит

в) орієнтація на конкурентів

г) орієнтація на державу

268. Знижка, заснована на загальній сумі купівель клієнта за певний період:

а) прогресивна

б) бонусна

в) сезонна

г) звичайна

269. Метод ціноутворення, який базується на обліку цін конкурентів:

а) на основі поточного рівня цін

б) на базі закритих торгів

в) на основі цінності товару

г) нарахування визначеної націнки на собівартість товару

270. Методи ринкового ціноутворення:

а) максимізація прибутку

б) «витрати плюс»

в) максимальне збільшення обсягу продаж

г) проникнення на ринок

271. Зменшення ціни товару на ринку призводить до:

а) зменшення потрібної кількості товару

б) збільшення потрібної кількості товару

в) аж ніяк не позначається на потрібній кількості товару

г) збільшення або зменшення пропонованої кількості товару залежить від інших умов

272. В Україні діють такі ціни на споживчі товари:

а) фіксовані

б) регульовані

в) вільні

г) регульовані та вільні

273. Умови постачання товарів відбивають такі ціни:

а) закупівельні

б) франко

в) роздрібні

г) базисні

274. Торговельна надбавка – це:

а) частина податку на додану вартість

б) частина собівартості продукції виробника

в) витрати торговельного підприємства

г) витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість

275. У першу чергу постачальники великих партій продукції орієнтуються:

а) на конкуренцію

б) споживчу вартість

в) на витрати

г) рекламу

276. Вільними цінами не можна вважати ціни, які:

а) встановлюються відповідними органами державного управління

б) встановлюються виробниками продукції і послуг на власний розсуд

в) встановлюється виробниками на підставі витрат

г) встановлюється з урахуванням обмеження на націнку

277. Постійні витрати фірми – це

а) витрати, які несе фірма навіть у тому випадку, якщо продукція не виробляється

б) витрати на ресурси за цінами, що діяли у момент їх придбання

в) мінімальні витрати виробництва будь-якого обсягу продукції за найбільш сприятливих умов виробництва

г) витрати на відрахування заробітної плати працівникам

278. Непрямий податок, що стягується з товарів, які переміщуються через митний кордон – це:

а) мито

б) акцизний збір

в) пдв

г) податок на прибуток

279. Непрямий податок, що включається до ціни товару, має назву специфічний акциз:

а) акцизний збір

б) ПДВ

в) мито

г) податок на прибуток

280. Дисконтна знижка з ціни товару – це:

а) знижка за позасезонну покупку

б) знижка для постійних покупців

в) знижка за прискорення оплати товару

г) знижка під час комплексної закупівлі товарів

281. Виплати покупцям з боку продавців – це:

а) повернення

б) уцінка

в) зниження

г) метод стимулювання збуту

282. Антимонопольне регулювання передбачає різні заходи у разі порушення підприємствами ділових відносин, а саме:

а)дискримінацію щодо інших підприємств

б)відмову надавати окремим клієнтам, особливо посередникам і підприємствам роздрібної торгівлі

в)встановлення будь-яких примусових умов під час укладення договорів на постачання товарів, сировини, що насамперед неприйнятні для споживача

г)антимонопольне регулювання не передбачає примусових умов

283. Знижка на замовлення – це знижка:

а) на товари-новинки

б) на останню партію

в) коли вартість замовлення перевищує обумовлену суму

г) на товари-новинки, на останню партію

284. Планові знижки формуються за рахунок:

а) накладних витрат

б) прибутку

в) накладних витрат, прибутку

г) резервного фонду

285. Використання патентів на винаходи є наслідком:

а) сумлінної конкуренції

б) несумлінної конкуренції

в) досконалої конкуренції

г) цінової конкуренції

286. Ознаками монополізованого ринку є:

а) панування одного підприємства, яке господарює і встановлює ціни на товар

б) товар або послуга певного підприємства є диференційованим, отже, підприємство має деяку монополію у встановленні цін на свій товар, але водночас ця монополія обмежена наявністю конкурентних замінників товару

в) існує вільний вхід і вихід як на ринку виробників, так і на ринку покупців

г) таємні змови між підприємствами

287. Ринок товарів і послуг знаходиться в рівноважному стані, якщо:

а) попит дорівнює пропозиції

б) ціна дорівнює витратам плюс прибуток

в) рівень технології змінюється поступово

г) обсяг пропозиції дорівнює обсягу попиту

288. Якщо ринкова ціна нижче рівноважною, то:

а) виникає дефіцит товарів

б) з'являються надлишки товарів

в) формується ринок покупця

г) падає ціна ресурсів

289. Статистична залежність між обсягами продажу і цінами – це:

а) функція попиту

б) функція пропозиції

в) функція ціни

г) функція ринку

290. До кількісних показників облікової функції ціни належить:

а) національний дохід

б) рентабельність

в) продуктивність праці

г) собівартість

291. Функція ціни, яку посилює стимулююча функція:

а) балансування попиту і пропозиції

б) засобу раціонального розміщення виробництва

в) облікову

г) стимулюючу

292. Сукупність умов, що склалися на ринку в певний момент часу – це:

а) кон’юнктура

б) комплекс

в) конкуренція

г) система

293. Стратегія високих цін найефективніша у випадках, коли основну частку ціни становлять:

а) змінні витрати

б) постійні витрати

в) прибуток

г) маржинальний дохід

294. Цінова стратегія ціноутворення передбачає визначення:

а) конкретної ціни

б) рівня й динаміки цін

в) діапазону зміни ціни

г) маржі

295. За перетину кривих попиту і пропозиції утворюється точка:

а) рівноваги

б) беззбитковості

в) прибутку

г) попиту

296. Цінова еластичність показує:

а) ступінь чутливості попиту на один товар до зміни ціни на інший

б) відсоткову зміну однієї змінної як результат одновідсоткової зміни іншої змінної

в) відсоткову зміну попиту за зміни ціни на 1%

г) відсоткову зміну попиту за зміни ціни на 100%

297. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується така стратегія:

а) психологічного впливу

б) лідера на ринку

в) престижної ціни

г) просування на ринок

298. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон’юнктури ринку, пропонується стратегія:

а) сегмента ринку

б) довгострокової ціни

в) гнучкої ціни

г) “збирання вершків”

299. До цін, що діють у зовнішній торгівлі, відносять:

а) контрактні

б) вільні

в) оптові

г) роздрібні

300. Індикативні ціни встановлюються:

а) на продукцію монопольних утворень

б) на продукцію підприємств державного сектору

в) на товари експорту-імпорту

г) на побічні товари