

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ПАКЕТ ТЕСТІВ ДЛЯ СТУДЕНТІВ  
ДЕННОЇ ТА ЗАОЧНОЇ ФОРМ  
НАВЧАННЯ  
для студентів напряму підготовки  
6.140103 «Туризм»**

Розглянуто та схвалено на  
засіданні кафедри маркетингу  
10 листопада 2015 р.

Протокол № 5

Завідувач кафедри, професор

\_\_\_\_\_ Н.В.Карпенко

**Тести для студентів денної та заочної форми навчання  
для студентів  
напряму підготовки 6.140103 «Туризм»  
з дисципліни «Маркетинг»**

1. Маркетинг слід розглядати як:

1. Засіб забезпечення ефективності торгівлі.
2. Комплекс важелів результативних дій підприємства на ринку.
3. Знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну загалом.
4. Інструмент підвищення ефективності та результативності системи будь-якої сфери, пов'язаної з обслуговуванням людини, клієнта.

2. Маркетингова діяльність фірми полягає у:

1. Виявлення й задоволення потреб і запитів клієнтури, вишукуванні нових способів їх задоволення.
2. Створені не відомих для клієнтури потреб та їх задоволенні.
3. Діях, спрямованих на освоєнні нових ринків, активізацію потенційних можливостей обміну.
4. Відповіді пп. 1-3 доповнюють одна одну.

3. Маркетингова інформаційна система - це:

1. Організаційно-технічна система збору, систематизації та обробки інформації.
2. Система, спрямована на забезпечення процесу прийняття рішень у маркетинговій програмі.
3. Система, що діє в комплексному та безперервному варіантах.
4. Правильні та доповнюючі відповіді: пп. 1, 2, 3.

4. Проблема збору великого обсягу маркетингової інформації у ХХ ст. зумовлена такими тенденціями:

1. Переключення фірм від задоволення запитів на задоволення потреб.
2. Орієнтація фірм на нецінові методи конкурентної боротьби.
3. Перехід від макро- до мікромаркетингу.
4. Правильні відповіді пп. 1 - 3.

5. Для вирішення яких питань керівництва фірми не потребує маркетингової інформації?

1. Визначення обсягу бюджету витрат на маркетинг.
2. Визначення рушійних факторів комплексу маркетингу, застосування яких забезпечить фірмі найбільший ефект.
3. Географічний та часовий розподіл маркетингових витрат.

4. Складання графіку енергоспоживання на підприємстві.

6. Первинна маркетингова інформація:

1. Інформація, накопичена на фірмі окремими відділами.
2. Інформація, зібрана науково-дослідними закладами.
3. Інформація, зібрана з будь-якою метою, але вперше.
4. Правильна сукупність відповідей: пп.1, 2.

7. Вторинна маркетингова інформація - це:

1. Інформація, яку збирають нерегулярно, від випадку до випадку.
2. Інформація, яка зібрана кимось для інших цілей, ніж ті, що цікавлять користувача.
3. Інформація, що реєструється за певною формою.
4. Правильна сукупність відповідей; пп.1, 3.

8. Маркетолог, який проводить дослідження повинен:

1. Використати спочатку первинну інформацію.
2. Насамперед використати вторинну інформацію, а потім, в разі необхідності, збирати первинну інформацію.
3. Прагнути до здешевлення процесу збирання інформації.
4. Вміти зібрати інформацію в стислі терміни.

9. Здійснюючи маркетингові дослідження, необхідно (при можливості) обмежуватись вторинною інформацією, оскільки первинна інформація:

1. Вимагає значних коштів для збирання та потребує залучення додаткових людських ресурсів.
2. Вимагає більшого часу для збирання.
3. Збирається за певною, щоразу новою методикою.
4. Усі відповіді правильні.

10. Якщо інформація застосовується для одних і тих самих операцій маркетингу, збирається багаторазово / безперервно, то цю інформацію називають:

1. Внутрішньою.
2. Постійною.
3. Вторинною.
4. Первинною.

11. Яке з наведених визначень є визначенням епізодичної інформації?

1. Інформація спрямована на одні і ті ж операції, безперервна.
2. Інформація нерегулярна, від випадку до випадку, покликана доповнити постійну.

12. Яка з наведених ознак характеризує періодичну інформацію?

1. Постійність.
2. Здатність до накопичення.
3. Реєструється при необхідності, за день, тиждень, місяць, квартал і т.д.
4. Ознаки: пп. 1 - 3.

13. Яка з наведених схем відповідає визначенню раптової (миттєвої) інформації?

1. Дія, що відбувається -> передача інформації про дію -> використання інформації -> недоцільність і неможливість накопичення.
2. Дія -> передача інформації про дію -> використання інформації -> накопичення інформації.

14. Визначте вид інформації, яку не можна вважати внутрішньою:

1. Динаміка цін на товари та їх надходження за виробниками.
2. Дані про статево віковий розподіл імовірних покупців товарів.
3. Продаж товарів фірмою за декади.
4. Дані про сортність товарів, що надійшли за контрактами.

15. Вторинну інформацію можна одержати з таких джерел:

1. Періодичні видання та професійна література.
2. Річні статзбірники, звіти фірм.
3. Дані власного соціологічного дослідження.
4. Усі джерела, за винятком п.3.

16. Первинну інформацію можна одержати шляхом здійснення:

1. Власних спостережень.
2. Разових соціологічних досліджень.
3. Аналізу документів.
4. Усі варіанти відповідей правильні.

17. Яку з перелічених тут видів інформації слід назвати зовнішньою?

1. Запаси товарів на фірмі.
2. Дані про структуру штатів фірми.
3. Дані про динаміку доходів населення.
4. Дані про якість товарів, що надходять за контрактами.

18. Яку з наведених тут даних можна одержати тільки як первинну інформацію?

1. Людність населених пунктів.
2. Наявність транспортних засобів в індивідуальному користуванні адміністративного району.
3. Розміри взуття людей (певних статевовікових категорій).
4. Кількість газифікованих і електрифікованих господарств у районі.

19. Які з наведених тут видів інформації належать до інформації про майбутнє?

1. Альтернативні лінії поведінки покупців.
2. Реакція середовища на діяльність фірми.
3. Середовище функціонування фірми.
4. Усі варіанти відповідей правильні.

20. Назвіть джерела інформації, які не належать до інформації виробника.

1. Наукові звіти про дослідницькі роботи маркетингового відділу фірми.
2. Звіти фірм — операторів за франчайзинг, звіти про продаж товарів фірмою.
3. Матеріали опитування покупців товарів, виконаного інститутом.
4. Усі відповіді правильні.

21. Визначте методи збору інформації, які можна застосувати тільки в роздрібних торговельних підприємствах:

1. Обстеження запасів товарів.
2. Сканування відповідних ярликів або упакування.
3. Повернення дублікатів відривних ярликів цін.
4. Звітування торгових посередників.

22. Визначте методи збору інформації, які застосовують тільки на гуртових базах.

1. Дані електронної обробки руху товарів на складах.
2. Сканери підключені до терміналів ККА.
3. Інтерв'ювання відвідувачів магазину.
4. Метод прямого рахунку проданих товарів.

24. Маркетингове дослідження можна визначити як:

1. Систематичний збір і аналіз маркетингової інформації.
2. Засіб сприяння маркетологу прийняти оптимальне рішення.
3. Гарантію зменшення ризику щодо цільових ринків, ціни товару, реклами та інших складових комплексу маркетингу.
4. Відповіді пп.1 - 3 розкривають суть маркетингового дослідження.

25. Послідовність операцій в процесі дослідження у сфері маркетингу: (1-визначення проблеми; 2-рішення з маркетингу; 3-вивчення внутрішньої інформації; 4-збір цільових даних; 5-консультації з експертами; 6-аналіз результатів дослідження):

1. 1, 2, 3, 4, 5, 6.
2. 1, 3, 5, 4, 6, 2.
3. 1, 3, 4, 5, 6, 2.

26. Процес дослідження маркетингу: (1-визначення завдань дослідження; 2-розробка плану дослідження; 3-збір інформації; 4-інтерпретація даних; 5-узагальнення / підготовка звіту):

1. 1, 2, 3, 4, 5.
2. 1, 3, 2, 4, 5.
3. 1, 3, 2, 5, 4.

27. Процедура виконання дослідження: (1-за мовник відчуває проблему; 2-виконавець вивчає проблему; 3-замовник визначає проблему; 4-складання програми дослідження; 5-здійснення дослідження; 6-погодження програми; 7-зворотний зв'язок; 8-подання звіту):

1. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.
2. 1, 2, 3, 4, 6, 5, 8, 7.
3. 1, 2, 4, 3, 6, 5, 7, 8.

28. Ймовірність прийняття оптимально правильного рішення у сфері бізнесу найвища, насамперед, за умови:

1. Добре розвинутої інтуїції.
2. Багаторічного досвіду роботи.
3. Залучення кваліфікованих експертів та скоординованої праці різних відділів фірми.
4. Відповідного маркетингового дослідження.

29. Гарантією високоякісного, результативного дослідження є сукупність таких трьох елементів:

1. Фінансування, організація, кадри.
2. Інформація, методика дослідження, виконавці.
3. Термін дослідження, ранг закладу-дослідника, фінансування.
4. Взаємодія замовника та виконавця, фінансування, виконавці.

30. Для якого виду досліджень властиві такі характеристики (дискусія з експертами, аналіз вторинних джерел інформації служить для визначення завдань більш глибоких досліджень)?

1. Пошукового.
2. Пояснювального.
3. Описового.
4. Передбачаючого.