**Тестові завдання з дисципліни «Ринкові дослідження**

**1. Мета дослідження споживачів товарів, продукції, послуг:**

а) збільшення обсягів збуту

б) підвищення конкурентоспроможності

в) сегментація споживачів

г) вибір цільових сегментів ринку

д ) позиціонування товарів і послуг

**2. Сегмент ринку являє собою:**

а ) сукупність товарів або послуг, представлених на ринку

б) частину ринку, що володіє певними подібними ознаками

в) частину ринку, яка значно відрізняється від всіх інших секторів ринку

г) сукупність постачальників

д) сукупність підприємств-виробників

**3. Потреба - це ?**

а ) кількість грошей, яку споживач може використовувати для задоволення своїх потреб

б) потреба, втілена в якусь конкретну форму

в) товар, який здатний задовольнити потребу споживача

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**4. Ринок покупця визначає ситуацію, коли на ринку відзначається?**

а ) велика кількість споживачів

б) перевищення пропозиції над попитом

в) перевищення попиту над пропозицією

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**5. У маркетингу товар розуміється як?**

а ) продукт, вироблений для обміну

б) фізичний об'єкт

в) набір властивостей, що дозволяють вирішити проблеми споживача

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**6. Будь-яка фірма може впливати на ринок?**

а) через модель 5Р

б) тільки рекламою

в) тільки ціною

г) тільки товаром

д) правильної відповіді немає

е) всі відповіді вірні

**7. Основою комплексу маркетингу є ?**

а ) макросередовище

б) мікросередовище

в) модель 5Р

г ) суб'єкти маркетингу

д) правильної відповіді немає

е) всі відповіді вірні

**8. Поняття макросередовища відображає ?**

а ) сили, що впливають на діяльність підприємства безпосередньо

б) сили, які не впливають на діяльність підприємства

в) сили, що впливають на мікросередовище, в якій працює виробник

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**9. Мікросередовище фірми - це ?**

а ) набір властивостей товару

б) функціональні структури підприємства

в) формальні і неформальні групи

г) сили і суб'єкти, на які фірма може впливати

д) сили і суб'єкти, на які фірма не може впливати

е) правильної відповіді немає

**10. Макросередовище фірма - це?**

а ) набір властивостей товару

б) функціональні структури підприємства

в) формальні і неформальні групи

г) сили і суб'єкти, на які фірма може впливати

д) сили і суб'єкти, на які фірма не може впливати

е) правильної відповіді немає

**11. За характером дослідження цілі можуть бути?**

а ) кабінетні та польові

б) перспективні або поточні

в) пошукові, описові або експериментальні

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**12. За значенням дослідження цілі можуть бути?**

а ) кабінетні та польові

б) перспективні або поточні

в) пошукові, описові або експериментальні

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**13. За джерелами інформації дослідження можуть бути ?**

а ) кабінетні та польові

б) перспективні або поточні

в) пошукові, описові або експериментальні

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**14. Закриті питання включають в себе?**

а ) джерела інформації

б) можливі варіанти відповідей

в) вторинну інформацію

г) первинну інформацію

д) всі відповіді вірні

е) правильної відповіді немає

**15. Метою функціонування маркетингової інформаційної системи є ?**

а) створення плану маркетингу

б) надання інформації для прийняття управлінських рішень

в) реалізація маркетингової концепції управління підприємством

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**16. Підприємству необхідно оцінити у відсотках ту частину відвідувачів магазину, які зробили покупки. Який метод дослідження доцільно використовувати?**

а ) спостереження

б) опитування

в) експеримент

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**17. Дослідження поведінки людей в магазині передбачає таку форму спостереження?**

а ) лабораторну

б) кабінетну

в) польову

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**18. У випадках, коли необхідно забезпечити стабільність умов проведення дослідження, використовуються така форма спостереження, як?**

а ) польова

б) лабораторна

в) з безпосередньою участю дослідника

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**19. У чому полягає відмінність панельного опитування від інших видів опитування?**

а ) проводиться за однією і тією ж темою на різних виробках

б) проводиться на одній і тій же вибірці по різним темам

в) проводиться за однією і тією ж темою в довільний час

г) проводиться з тієї ж теми, на тій же вибірці через чітко певні періоди часу

д) правильної відповіді немає

**20. Відкриті питання використовуються в тих випадках , коли ?**

а ) у аудиторії немає чіткої позиції щодо поставленої проблеми

б) необхідно отримати оцінку респондентом будь-якої події

в) потрібно різноманітна угруповання респондентів

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**21. Спосіб зв'язку з аудиторією, що характеризується можливістю швидко одержати інформацію з невеликими витратами, це?**

а ) телефон

б) пошта

в) інтернет

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**22. Складність питань може бути перешкодою для використання такого виду зв'язку з аудиторією, як?**

а ) пошта

б) телефон

в) інтерв'ю

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**23. Що таке сегментування ринку?**

а ) поділ конкурентів на однорідні групи

б) розподіл споживачів на однорідні групи

в) поділ товару на однорідні групи

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**24. Позиціонування товару - це ?**

а) визначення основних споживчих властивостей товару та їх порівняння з аналогічними властивостями товару - конкурента для уточнення місця товару на ринку

б) аналіз усього комплексу ринкової політики підприємства щодо товару

в) визначення потенційних споживачів товару

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**25. Ринок товарів споживчого призначення складається з?**

а ) компаній, які купують товари для їх подальшої реалізації

б) покупців, які купують товари для особистого користування

в) людей, які купують товари для особистого користування

г) фірм-виробників товарів споживчого призначення

д) всі відповіді вірні

е) правильної відповіді немає

**26. Товари повсякденного попиту характеризуються?**

а ) розповсюдженням через мережу спеціальних магазинів

б) придбанням на велику суму грошей

в) відсутністю необхідності в додаткових консультаціях продавців

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**27. Перша стадія в процесі створення нового продукту - це?**

а ) управлінський аналіз

б) конструювання товару

в) розробка ідеї

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**28. Товарна марка призначена для того, щоб?**

а ) компенсувати відсутню товару якість

б) обґрунтувати перед споживачем більш високу ціну на товар

в) диференціювати товар на ринку серед собі подібних

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**29. Якість товару - це ?**

а ) набір необхідних функціональних характеристик товару призначених споживачами обов'язковими

б) здатність товару виконувати своє функціональне призначення

в) відсутність у товару видимих ​​дефектів

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**30. При якому стані попиту виробник може не використовувати рекламу?**

а ) при знижується попиті

б) при негативному попиті

в) при негативному попиті

г) при надмірному попиті

д) правильної відповіді немає

**31. Реклама - це ?**

а ) неособиста комунікація

б) немасова комунікація

в) двостороння комунікація

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**32. Як недолік прямого каналу розповсюдження реклами можна вказати?**

а ) конфіденційність звернення

б) високу вартість звернення в розрахунку на один контакт

в) консервативність аудиторії

г) всі відповіді вірні

д) правильної відповіді немає

**33. Стандартизований товар - це:**

а ) товар, всі одиниці якого повністю замінюють один одного, ідентичні. Це продукт, який покупцеві байдуже в кого купувати, за умови однакової ціни.

б) товар, який має знак якості;

в) екологічно чистий товар;

г) товар, упакований в стандартну упаковку.

**34. Назвіть, яка із запропонованих орієнтацій комерційної діяльності відповідає сучасній концепції маркетингу.**

а ) товарна орієнтація;

б) виробнича орієнтація;

в) збутова орієнтація;

г) орієнтація на споживача;

д) орієнтація на споживача, суспільство в цілому.

**35. Визначте, в яке з напрямків комплексного дослідження ринку входить встановлення ємності ринку:**

а) вивчення товару;

б) вивчення ринку;

в) вивчення покупців;

г ) вивчення конкурентів;

д ) вивчення правових аспектів торгівлі.

**36. Ви купили газету, до якого виду товару ви її віднесете?**

а ) товар особистого споживання;

б) товар масового попиту;

в) товар попереднього вибору;

г) послуга;

д) товар особливого попиту.

**37. Чи впливає кон'юнктура ринку на цінову політику фірми?**

а) так, впливає;

б) ні, не впливає;

в) так, впливає у разі виходу фірми на нові ринки;

г) впливає у разі випуску на ринок нового товару.

**38. Інформаційно-рекламний матеріал, в якому даються основні відомості про товар - це:**

а ) повідомлення;

б) прайс-лист;

в) афіша;

г) анкета.

**39.До якого методу комплексного дослідження ринку відноситься вивчення довідників і статистичної літератури:**

а ) кабінетне дослідження;

б) позакабінетних дослідження;

в) польові дослідження;

г) панельні дослідження.

**40. Конкурентоспроможність товару - це:**

а ) найвищий у світі рівень якості;

б) здатність товару конкурувати на світовому ринку;

в) здатність товару конкурувати з аналогічними видами продукції на світовому рівні;

г) здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу;

д ) низька собівартість.

**41. Методи збору первинної інформації:**

а ) опитування;

б) анкетування;

в) імітація;

г) експеримент.

**42. SWОТ - аналіз являє собою:**

а) визначення маркетингових загроз і розробку способів щодо їх ліквідації ;

б) виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, встановлення ланцюжків зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації;

в) виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів;

г ) визначення слабких сторін фірми і розробка стратегічних напрямів їх подолання;

д ) виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;

е) групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (щодо фірми) та їх аналіз з позицій визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми;

**43. Основні завдання SWОТ - аналізу:**

а) визначення маркетингових загроз і розробку способів щодо їх ліквідації;

б) виявлення сильних сторін фірми і порівняння їх з ринковими можливостями;

в) виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів;

г ) визначення слабких сторін фірми і розробка стратегічних напрямів їх подолання;

д ) виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;

е) групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (щодо фірми) та їх аналіз з позицій визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

**44. Маркетингові можливості фірми - це:**

а ) це позитивні зовнішні аспекти її маркетингових дій , завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту;

б) це негативні тенденції розвитку маркетингової зовнішнього середовища;

в) це її певні особливості, які дають можливість виявити і сформувати конкурентні переваги;

г ) це ті показники, які визначають конкурентну перевагу;

д ) це такий показник, який забезпечує фірмі перемогу та переваги над конкурентами на цільовому ринку.

д ) товари особливого попиту.

**45. Аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збір, обробку та аналіз інформації, а також вироблення рекомендацій щодо вирішення проблеми, називається ...**

а) формування дослідницької панелі

б) маркетингові дослідження

в) формування гіпотези

г) вибіркове дослідження

**46. Основна мета маркетингових досліджень**

а ) Створити інформаційно-аналітичну базу для прийняття маркетингових рішень

б) Удосконалювати загальне уявлення про маркетинг, як явище і процесі

в) Отримати інформацію про конкурентів

**47. Джерела зовнішньої вторинної інформації**

а ) дані АВС- аналізу, SWOT - аналізу, інформація мережі торгових кореспондентів

б) офіційні звіти фірм, спеціальні видання, Інтернет, дані державної статистики

в) дані опитувань, результати спостережень, експериментів

**48. Заздалегідь підготовлений бланк з переліком питань, на які має відповісти респондент**

а ) лист спостереження

б) інтервальна шкала

в) анкета

г) шкала відносин