

Міністерство освіти і науки України
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин та управління проектами

О. Л. Тоцька

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЇ

Збірник тестів

Електронне видання



Луцьк
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки
2019

УДК 339.138.021
Т 63

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки (протокол № 10 від 19.06.2019 року).

Рецензенти:

Шматковська Т. О. – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки;

Ніколаєв І. В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики Центральноукраїнського національного технічного університету.

Тоцька О. Л.

Т 63 Маркетингові дослідження та аналіз інформації [Електронне видання]: збірник тестів. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. 36 с.

Наведено варіанти тестів для перевірки знань із теоретичного матеріалу дисципліни «Маркетингові дослідження та аналіз інформації».

Рекомендовано студентам третього курсу галузі знань 0302 «Міжнародні відносини» напряму підготовки 6.030204 «Міжнародна інформація».

УДК 339.138.021

© Тоцька О. Л., 2019

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ | 4 |
| Варіанти 1–5 до МКР № 1 зі змістового модуля «Теоретичні відомості про маркетингові дослідження» | 6 |
| Варіанти 6–10 до МКР № 2 зі змістового модуля «Дослідження зовнішнього середовища підприємства» | 21 |

ВСТУП

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та аналіз інформації» є здобуття теоретичних і практичних знань із проведення маркетингових досліджень й аналізу маркетингової інформації.

Основними *завданнями* вивчення курсу є вивчення теорії маркетингових досліджень й аналізу маркетингової інформації; набуття вмінь здійснення маркетингових досліджень.

До кінця навчання студенти будуть *компетентними* у таких питаннях:

- засвоєння нових знань про сутність і систему маркетингових досліджень;
- засвоєння нових знань про маркетингову інформацію;
- засвоєння нових знань про методи збирання й аналізу маркетингової інформації (первинної та вторинної);
- засвоєння нових знань про дослідження кон'юнктури та місткості ринку;
- засвоєння нових знань про сегментування ринку;
- засвоєння нових знань про прогностні дослідження збуту;
- засвоєння нових знань про маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів;
- засвоєння нових знань про дослідження поведінки споживачів;
- засвоєння нових знань про дослідження конкурентоспроможності підприємств;
- засвоєння нових знань про формування звіту з маркетингових досліджень;
- здатність проводити маркетингові дослідження;
- здатність працювати автономно;
- здатність організувати роботу відповідно до вимог безпеки життєдіяльності й охорони праці.

Варіанти 1–5 до МКР № 1 зі змістового модуля «Теоретичні відомості про маркетингові дослідження» складені до таких тем:

Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень.

Тема 2. Маркетингова інформація.

Тема 3. Методи збирання й аналізу маркетингової інформації (первинної та вторинної).

Тема 4. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку.

Тема 5. Сегментування ринку.

Вони містять 15 питань: 10 – першого рівня (1–2 – із першої теми; 3–4 – із другої; 5–6 – із третьої; 7–8 – із четвертої; 9–10 – із п'ятої), 5 – другого рівня (11 – із першої теми; 12 – із другої; 13 – із третьої; 14 – із четвертої; 15 – із п'ятої).

Варіанти 6–10 до *МКР № 2* зі змістового модуля «Дослідження зовнішнього середовища підприємства» складені до таких тем:

Тема 6. Прогнозні дослідження збуту.

Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів.

Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємств.

Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень.

Варіанти цього тесту містять 15 питань: 10 – першого рівня (1–2 – із шостої теми; 3–4 – із сьомої; 5–6 – із восьмої; 7–8 – із дев'ятої; 9–10 – із десятої), 5 – другого рівня (11 – із шостої теми; 12 – із сьомої; 13 – із восьмої; 14 – із дев'ятої; 15 – із десятої).

Закінчивши вивчення кожного змістового модуля, студенти пишуть відповідний тест. На всі питання тестів подано по чотири відповіді, серед яких або одна (на питання першого рівня), або декілька (на питання другого рівня) правильних. Правильна відповідь на питання одинарного вибору оцінюється 1,5 балами, множинного вибору – трьома балами відповідно.

Правильні відповіді на запитання студенти мають знайти в рекомендованій літературі:

1. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навч. л-ри, 2006. 192 с.

Автор висловлює щирі вдячність студентам напряму підготовки 6.030204 «Міжнародна інформація», які розробляли тестові питання, а саме:

до тем 1, 3, 5, 7, 9 – Ройко Ольга;

до теми 2 – Міщук Тетяна;

до тем 4, 6 – Шимилюк Анна;

до тем 8, 10 – Боровський Дмитро.

**ВАРІАНТИ 1–5 ДО МКР № 1
ЗІ ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ «ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ
ПРО МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

Варіант 1

Питання першого рівня (одна правильна відповідь)

1. Для вирішення якої кількості основних завдань виконуються маркетингові дослідження ринку?

- а) 4;
- б) 6;
- в) 3;
- г) 2.

2. Який із напрямів маркетингових досліджень показує, які товари хоче мати споживач та що він більше всього цінує в них?

- а) аналіз фірмової структури ринку;
- б) визначення точок насичення ринку;
- в) дослідження продукту;
- г) дослідження мотивів поведінки споживачів на ринку.

3. Як називається інформація, яка зібрана безпосередньо особами, що проводять дослідження згідно з поставленою метою?

- а) первинна;
- б) вторинна;
- в) консолідована;
- г) ринкова.

4. Яким чином фахівці підприємства, що вдаються до маркетингових досліджень, повинні вміти одержувати потрібну інформацію?

- а) за прийнятною ціною;
- б) за короткий термін;
- в) у великій кількості;
- г) будь-якими методами.

5. Що є найбільш розповсюдженим методом збирання первинної маркетингової інформації?

- а) експеримент;
- б) панельне обстеження;
- в) кабінетні дослідження;
- г) опитування.

6. Який метод аналізу маркетингової інформації застосовується для знаходження аналогічних груп, наприклад сегментів ринку?

- а) факторний аналіз;

- б) кластерний аналіз;
- в) дисперсійний аналіз;
- г) дискримінантний аналіз.

7. Як називаються показники, що характеризують основні сфери економічного розвитку держави чи групи країн у цілому?

- а) мікропоказники;
- б) макропоказники;
- в) відкриті показники;
- г) закриті показники.

8. Сукупність виробничих і споживчих можливостей суб'єктів господарювання, які обумовлюють рівноважний попит і пропозицію, – це ...

- а) структура ринку;
- б) пропорція ринку;
- в) потенціал ринку;
- г) кон'юнктура ринку.

9. Частка ринку, виділена за специфікою запитів споживачів, на якій конкретне підприємство може реалізувати свої порівняльні переваги та нівелювати відносні недоліки, – це ...

- а) цільовий сегмент;
- б) соціальний прошарок;
- в) оптові замовники;
- г) місткість сегмента.

10. Метод сегментації, який передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів сегментації на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками, – це...

- а) метод побудови сітки сегментації;
- б) метод групувань;
- в) метод багатомірного статистичного аналізу;
- г) порівняльний метод.

Питання другого рівня (декілька правильних відповідей)

11. Що є предметом маркетингових досліджень?

- а) споживачі;
- б) методи просування продукції на ринку;
- в) товари;
- г) ціни.

12. Що належить до основних джерел маркетингової інформації?

а) інформація про події, що відбуваються в зовнішньому середовищі, яка регулярно публікується й оновлюється;

б) спеціально організовані маркетингові дослідження ринкового середовища;

в) експерти;

г) підприємства.

13. З якою метою використовується такий метод збору маркетингової інформації, як експеримент?

а) перевірки певної гіпотези;

б) вибору з низки альтернатив;

в) ідентифікації груп з аналогічними змінними;

г) встановлення статистичної залежності.

14. Які підприємницькі ризики виділяють за відношенням джерел ризику до підприємства?

а) пасивний;

б) активний;

в) внутрішній;

г) зовнішній.

15. Які критерії використовують для оцінки сегментів ринку?

а) тенденції його зростання чи зменшення;

б) ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів;

в) прибутковість роботи в сегменті;

г) аналіз цін.

Варіант 2

Питання першого рівня (одна правильна відповідь)

1. Який принцип маркетингових досліджень передбачає вивчення та врахування всіх відомих факторів, при цьому остаточні висновки не формуються, доки не буде зібрана й проаналізована вся доступна інформація, яка характеризує їхню дію?

- а) об'єктивність;
- б) цілеспрямованість;
- в) системний опис;
- г) комплексність.

2. Скільки етапів передбачає маркетингове дослідження?

- а) 8;
- б) 9;
- в) 10;
- г) 12.

3. Що є одним з основних джерел маркетингової інформації?

- а) первинна інформація;
- б) внутрішня звітність;
- в) вторинна інформація;
- г) опитування.

4. Як називається процес, що складається з таких елементів: етапи конкретної стадії прийняття рішень; цілі кожного з етапів; інформація, що використовується в процесі розв'язання завдань етапів; критерії досягнення цілей на кожному з етапів?

- а) оцінка якості маркетингової інформації;
- б) оцінка кон'юнктури ринку;
- в) оцінка варіантів розвитку ринкових можливостей;
- г) оцінка можливостей конкурентів.

5. Який тип запитань передбачає вибір варіанта відповіді?

- а) структуровані;
- б) закриті;
- в) неструктуровані;
- г) відкриті.

6. Яке спостереження передбачає попереднє визначення того, що потрібно спостерігати та реєструвати, для нього розробляють стандартний лист спостережень?

- а) спеціалізоване;
- б) непряме;
- в) пряме;

г) структуроване.

7. На які види умовно поділяють показники загальногосподарської кон'юнктури?

- а) макро- та мікропоказники;
- б) стабільні та нестабільні;
- в) закриті та відкриті;
- г) прозорі та непрозорі.

8. Які джерела інформації відображають реальну вартість товарів, дозволяють одержати реальне уявлення про співвідношення попиту та пропозиції?

- а) біржові котирування;
- б) ціни фактичних угод;
- в) ціни аукціонів і торгів;
- г) довідкові ціни.

9. До яких факторів відносяться соціальний прошарок, стиль життя, особисті якості?

- а) географічних;
- б) демографічних;
- в) психографічних;
- г) виробничих.

10. Метод сегментації, за якого до уваги беруться групи споживачів, потреби, що їх бажають задовольнити споживачі, засоби задоволення потреб, – це ...

- а) метод побудови сітки сегментації;
- б) метод групувань;
- в) метод багатомірного статистичного аналізу;
- г) порівняльний метод.

Питання другого рівня (декілька правильних відповідей)

11. На основі яких принципів проводять маркетингові дослідження ринку?

- а) системний опис об'єкта дослідження;
- б) надійність;
- в) аналіз макросередовища;
- г) аналіз ринку підприємства.

12. На які види поділяються джерела інформації?

- а) внутрішні;
- б) відкриті;
- в) зовнішні;
- г) закриті.

13. Які види панелей розрізняють за видом об'єкта дослідження?

- а) споживчі;
- б) торгові;
- в) промислові;
- г) експертні.

14. Які підприємницькі ризики виділяють за сферами прояву?

- а) економічний;
- б) політичний;
- в) соціальний;
- г) географічний.

15. Що є етапами позиціювання товару на ринку?

- а) визначення конкурентів;
- б) визначення ступеня сумісності сегмента з ринками основних конкурентів;
- в) оцінка місткості сегмента;
- г) ідентифікація потреб споживачів.

Варіант 3

Питання першого рівня (одна правильна відповідь)

1. Проведення маркетингових досліджень з метою збору інформації для прийняття ефективних управлінських рішень – це ...

- а) функція маркетингу;
- б) предмет маркетингу;
- в) об'єкт маркетингу;
- г) система маркетингових досліджень.

2. Що є першим етапом проведення маркетингового дослідження?

- а) визначення критеріїв, за якими буде оцінено ефективність дослідження;
- б) виявлення проблеми, формулювання мети та завдань дослідження;
- в) розрахунок витрат на збір інформації;
- г) визначення видів інформації, яка необхідна для вирішення поставлених завдань.

3. Сукупність даних і знань про ситуацію на ринку, наявні тенденції та можливі напрями її розвитку, місце аналізованого підприємства на ринку й можливості його розвитку – це ...

- а) ринкова інформація;
- б) маркетингова інформація;
- в) результати дослідження;
- г) кон'юнктура ринку.

4. Що належить до політико-правових факторів маркетингового макросередовища?

- а) ВВП;
- б) рівень інфляції;
- в) темпи НТП;
- г) економічне законодавство.

5. Який метод збору первинної маркетингової інформації про об'єкт дослідження проводиться шляхом спостережень за вибраними групами людей, діями та ситуаціями?

- а) спостереження;
- б) опитування;
- в) анкетування;
- г) інтерв'ю.

6. Який метод аналізу маркетингової інформації застосовується для індикації груп з аналогічними змінними, при ньому відбувається ущільнення інформації без втрати найважливіших даних?

- а) мультирозмірне шкалування;
- б) дисперсійний аналіз;
- в) факторний аналіз;
- г) кореляційно-регресійний аналіз.

7. Що є формою подання результатів аналізу кон'юнктури?

- а) кон'юнктурний огляд чи довідка;
- б) кон'юнктурний аналіз;
- в) кон'юнктурний синтез;
- г) кон'юнктурне дослідження.

8. Які ціни відображають реальне співвідношення попиту та пропозиції конкретних угод?

- а) біржові котирування;
- б) ціни фактичних угод;
- в) ціни аукціонів і торгів;
- г) довідкові ціни.

9. До яких факторів відносяться вік, стать, сімейний стан, рівень доходів, професія, освіта, раса, релігія, національність?

- а) географічних;
- б) демографічних;
- в) економічних;
- г) виробничих.

10. На якому етапі сегментації ринку виконують такі дії: визначення стратегії сегментації, виду сегментації та факторів сегментації, виходячи з ситуації на ринку, специфіки діяльності підприємства та поставленої мети?

- а) 1;
- б) 2;
- в) 3;
- г) 4.

Питання другого рівня (декілька правильних відповідей)

11. На основі яких принципів проводять маркетингові дослідження ринку?

- а) об'єктивність;
- б) цілеспрямованість;
- в) систематичність;
- г) комплексність.

12. Що входить до складу системи управління базою даних?

- а) підсистема управління;
- б) підсистема ринкових досліджень;
- в) підсистема введення даних;
- г) підсистема видачі інформації.

13. Які методи застосовуються для аналізу маркетингової інформації?

- а) кластерний аналіз;
- б) факторний аналіз;
- в) структурний аналіз;
- г) стандартний аналіз.

14. Кого відносять до основних суб'єктів ринку, поведінку яких необхідно аналізувати?

- а) споживачів;
- б) контактні аудиторії;
- в) посередників;
- г) конкурентів.

15. Які існують методи для сегментації ринку?

- а) метод побудови сітки сегментації;
- б) метод групувань;
- в) метод багатомірного статистичного аналізу;
- г) порівняльний метод.

Варіант 4

Питання першого рівня (одна правильна відповідь)

1. Який із напрямів маркетингових досліджень визначає фактичних і потенційних споживачів, їхні запити, можливі реакції на заходи щодо просування товарів на ринку?

- а) вивчення споживачів;
- б) дослідження мотивів поведінки споживачів на ринку;
- в) аналіз макросередовища;
- г) аналіз способів просування продукції на ринку.

2. Кількість товару з певними характеристиками, яка може бути реалізована на ринку протягом визначеного періоду – це ...

- а) аналіз ринку;
- б) місткість ринку;
- в) макросередовище;
- г) внутрішня звітність.

3. Що входить до складу системи управління базою даних?

- а) підсистема виконання;
- б) підсистема управління;
- в) банк даних;
- г) експертна система.

4. До яких факторів маркетингового макросередовища належить захист інтелектуальної власності?

- а) політико-правових;
- б) природно-географічних;
- в) соціально-культурних;
- г) технологічних.

5. Який вид опитування надає можливість інтерв'юєру задавати пробні запитання та формувати на їх основі наступні?

- а) структуроване;
- б) закрите;
- в) неструктуроване;
- г) відкрите.

6. Який метод аналізу маркетингової інформації застосовується для визначення головних факторів впливу та їх комбінації на ринкові процеси?

- а) дисперсійний аналіз;
- б) факторний аналіз;
- в) кластерний аналіз;
- г) дискримінантний аналіз.

7. Як називаються показники, що відображають процеси економічного розвитку окремих галузей чи ринків?

- а) мікропоказники;
- б) макропоказники;
- в) відкриті показники;
- г) закриті показники.

8. Які ціни публікуються у спеціальних довідкових виданнях, каталогах, журналах тощо?

- а) біржові котирування;
- б) ціни фактичних угод;
- в) ціни аукціонів і торгів;
- г) довідкові ціни.

9. До яких факторів відносяться терміни постачання, форма та терміни оплати, взаємовідносини зі споживачами?

- а) особливості запитів споживачів;
- б) характеристики товарів;
- в) географічних;
- г) специфіка організації купівлі.

10. Зі скількох етапів складається сегментація ринку?

- а) 5;
- б) 4;
- в) 7;
- г) 2.

Питання другого рівня (декілька правильних відповідей)

11. Якими можуть бути цілі маркетингових досліджень?

- а) пошуковими;
- б) описовими;
- в) експериментальними;
- г) аналітичними.

12. На які види поділяють інформацію?

- а) первинну;
- б) вторинну;
- в) конфіденційну;
- г) загальну.

13. Що відносять до елементів панелі?

- а) окремих споживачів;
- б) торгові організації;
- в) збутові організації;
- г) експертів.

14. Які підприємницькі ризики виділяють за видами діяльності?

- а) ресурсний;
- б) виробничий;
- в) фінансовий;
- г) комерційний.

15. За якими факторами ринок поділяють на сегменти?

- а) географічними;
- б) демографічними;
- в) психографічними;
- г) виробничими.

Варіант 5

Питання першого рівня (одна правильна відповідь)

1. Що передбачає аналіз макросередовища?
 - а) визначення потреб споживачів, їхні запити та можливі реакції;
 - б) проведення дослідження за конкретними видами продукції;
 - в) визначення кількості товару на ринку, яка може бути реалізована на ньому;
 - г) вивчення впливу низки факторів на ринкові процеси загалом і діяльність конкретного підприємства зокрема.
2. Який із напрямів маркетингових досліджень аналізує сильні та слабкі сторони конкурентів порівняно з аналізованим підприємством?
 - а) аналіз фірмової структури ринку;
 - б) вивчення конкурентів, форм і рівня конкуренції;
 - в) аналіз способів просування продукції на ринку;
 - г) визначення точок насичення ринку.
3. Яка програма з пакету Microsoft Office є відносно простою та популярною системою управління базою даних?
 - а) Open Excel;
 - б) Open Access;
 - в) Open Publisher;
 - г) WinRAR.
4. Що відноситься до основних характеристик заходів комплексу маркетингу?
 - а) ринок;
 - б) конкуренти;
 - в) ціна;
 - г) споживачі.
5. Яке спостереження передбачає зосередження уваги на результатах певної поведінки, а не на самому процесі?
 - а) непряме;
 - б) пряме;
 - в) структуроване;
 - г) змістове.
6. Який метод збору маркетингової інформації передбачає отримання первинної інформації в ході постійного співробітництва зі спеціально відібраними типовими представниками цільової групи?
 - а) опитування;
 - б) спостереження;
 - в) панельне обстеження;

г) експеримент.

7. Як називається ситуація, що склалася на ринку, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність конкретного підприємства та розвиток економіки в цілому?

- а) кон'юнктура ринку;
- б) аналіз циклічності;
- в) дослідження попиту;
- г) місткість ринку.

8. Які джерела інформації представляють ціни товарів, що є об'єктами біржової торгівлі?

- а) біржові котирування;
- б) ціни фактичних угод;
- в) ціни аукціонів і торгів;
- г) довідкові ціни.

9. До яких факторів відносяться регіон, чисельність населення, щільність населення, клімат?

- а) географічних;
- б) демографічних;
- в) економічних;
- г) виробничих.

10. Чітке виділення товару з низки інших у очах цільових споживачів – це ...

- а) позиціонування;
- б) сегментація;
- в) збут;
- г) продаж.

Питання другого рівня (декілька правильних відповідей)

11. Що відноситься до основних напрямів маркетингових досліджень?

- а) аналіз макросередовища;
- б) вивчення споживачів;
- в) дослідження мотивів поведінки споживачів на ринку;
- г) аналіз ринку підприємства.

12. Які фактори належать до факторів маркетингового макросередовища?

- а) політико-правові;
- б) природно-географічні;
- в) економічні;
- г) соціально-культурні.

13. Що належить до основних способів опитування?

- а) анкетування;
- б) телефонне інтерв'ю;
- в) особисте інтерв'ю;
- г) опитування за допомогою комп'ютера.

14. Які основні фактори впливають на процес прийняття рішень споживачами-фізичними особами?

- а) культурні;
- б) особистісні якості;
- в) національні;
- г) навколишнього середовища.

15. Які критерії використовують для оцінки сегментів ринку?

- а) доступність каналів збуту;
- б) достатність ресурсів;
- в) шанси на успіх у конкуренції;
- г) місткість сегмента.

ВАРІАНТИ 6–10 ДО МКР № 2
ЗІ ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ «ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО
СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА»

Варіант 6

Питання першого рівня (одна правильна відповідь)

1. З якої кількості етапів складається прогнозування?

- а) 4;
- б) 3;
- в) 6;
- г) 5.

2. Який об'єктивний метод прогнозування базується на аналізі й інтерпретації даних про обсяги збуту в попередніх періодах господарської діяльності?

- а) застосування споживчих діаграм;
- б) опитування намірів споживачів;
- в) аналіз кінцевого використання;
- г) застосування стовпчикових діаграм.

3. Який вид конкуренції передбачає випуск однакових товарів різними товаровиробниками?

- а) функціональна;
- б) видова;
- в) предметна;
- г) стратегічна.

4. Який різновид ринку передбачає можливе співіснування значної кількості невеликих підприємств із різним рівнем рентабельності?

- а) тупиковий;
- б) фрагментарний;
- в) спеціалізований;
- г) конкурентний.

5. Які групи споживачів розрізняють за станом купівельної готовності?

- а) не ознайомлені й ознайомлені з товаром;
- б) новатори, помірковані, суперноватори;
- в) консерватори та суперконсерватори;
- г) немає правильної відповіді.

6. Які типи питань за ступенем важливості у фокус-групах виділяють Вітлі та Флекснер?

- а) закриті та відкриті;

- б) альтернативні;
- в) риторичні та другорядні;
- г) основні та ввідні.

7. Хто визначив п'ять сил конкуренції в галузі?

- а) Крамер;
- б) Портер;
- в) Маркс;
- г) Маршалл.

8. До якої групи показників конкурентоспроможності підприємств належить структура активів?

- а) фінанси;
- б) виробництво;
- в) маркетинг;
- г) робоча сила.

9. Як називається аркуш з назвою звіту та необхідними реквізитами?

- а) палітурний;
- б) реквізитний;
- в) титульний;
- г) змістовий.

10. Який документ містить основні вимоги до дослідження та його результатів, перелік виконавців і співвиконавців?

- а) таблиця;
- б) договір;
- в) преамбула;
- г) діаграма.

Питання другого рівня (декілька правильних відповідей)

11. За якими ознаками класифікують маркетингові прогнози?

- а) методами отримання оцінок;
- б) видами оцінки;
- в) точністю оцінки;
- г) кількістю споживачів.

12. Які етапи передбачає аналіз конкурентів?

- а) виявлення конкурентів;
- б) аналіз можливостей конкурентів;
- в) виявлення цілей і стратегій росту конкурентів;
- г) виявлення стратегій конкурентів.

13. Які класи поведінки споживачів виділяють?

- а) забезпечення;

- б) накопичення;
- в) задоволення;
- г) досягнення.

14. Які сили конкуренції в галузі виділив Портер?

- а) загроза появи нових конкурентів;
- б) міцність позиції покупців при укладанні угод;
- в) загроза заміщення;
- г) галузеві конкуренти.

15. Що входить до складу вступної частини звіту?

- а) титульний аркуш;
- б) договір;
- в) зміст;
- г) преамбула.

Варіант 7

Питання першого рівня (одна правильна відповідь)

1. За скількома ознаками класифікуються маркетингові прогнози?
 - а) 4;
 - б) 7;
 - в) 9;
 - г) 11.
2. За допомогою якого об'єктивного методу прогнозування досліджують дані про збут у минулому та будують графіки коливань збуту в минулі роки?
 - а) застосування стовпчикових діаграм;
 - б) опитування намірів споживачів;
 - в) аналіз кінцевого використання;
 - г) аналіз рядів динаміки й історичних аналогій.
3. Який вид конкуренції характеризується тим, що однакові потреби задовольняються різними способами?
 - а) функціональна;
 - б) видова;
 - в) предметна;
 - г) цінова.
4. До яких конкурентних переваг відносять ті, що характеризують переваги підприємства в цінових аспектах конкурентної боротьби?
 - а) загальних;
 - б) детальних;
 - в) зовнішніх;
 - г) внутрішніх.
5. До якої групи споживачів відносяться люди, що у своєму житті керуються прагненням задовольнити найбільш насущні бажання?
 - а) спонукувані нестатком;
 - б) борці за виживання;
 - в) спонукувані ззовні;
 - г) люди, що прагнуть досягти якомога більшого.
6. Скільки осіб мають брати участь у фокус-групі?
 - а) 8–9;
 - б) 8–10;
 - в) 6–8;
 - г) 4–7.

7. Економія на масштабах, вимоги до капіталу, витрати на переорієнтацію (перепрофілювання), доступ до системи розподілу – це ...

- а) бар'єри для виробництва;
- б) бар'єри для вступу на новий ринок;
- в) бар'єри для продажу;
- г) бар'єри для збуту.

8. До якої групи показників конкурентоспроможності підприємств належить контрольована частка ринку?

- а) фінанси;
- б) виробництво;
- в) маркетинг;
- г) робоча сила.

9. Вставте пропущене слово: звіт є підсумковим документом, який містить ... маркетингових досліджень.

- а) список;
- б) таблиці;
- в) діаграми;
- г) результати.

10. Які документи підтверджують спрямованість використання коштів?

- а) фінансові;
- б) первинні;
- в) проміжні;
- г) описові.

Питання другого рівня (декілька правильних відповідей)

11. За якими ознаками класифікують маркетингові прогнози?

- а) предметом прогнозування;
- б) рівнем чи масштабом;
- в) періодом прогнозування або глибиною;
- г) функціональними ознаками.

12. Які існують різновиди ринків залежно від кількості та важливості конкурентних переваг?

- а) місткий;
- б) фрагментарний;
- в) тупиковий;
- г) спеціалізований.

13. Які основні класифікації споживачів існують?

- а) за станом купівельної готовності;

- б) за здатністю адаптації до нових товарів;
- в) за стилем життя та мотивацією їх поведінки;
- г) за величиною сім'ї.

14. В яких випадках позиції покупців посилюються?

- а) продавців багато, а покупців мало;
- б) товар стандартизований;
- в) з боку покупців можлива зворотна інтеграція в сферу виробництва;
- г) дана галузь не надає для покупців основної групи постачальників.

15. Що міститься в додатках звіту?

- а) таблиці;
- б) діаграми;
- в) проміжні розрахунки;
- г) преамбула.

Варіант 8

Питання першого рівня (одна правильна відповідь)

1. Який метод прогнозування передбачає період до одного року?
 - а) короткотерміновий;
 - б) середньотерміновий;
 - в) довгостроковий;
 - г) немає правильної відповіді.
2. Скільки існує об'єктивних методів прогнозування?
 - а) 4;
 - б) 7;
 - в) 9;
 - г) 11.
3. Який вид інформації про конкурентів включає такі показники: обсяги збуту, частка ринку, рівень прибутку, витрати, фінансовий стан, структура бізнес- портфеля?
 - а) виробництво;
 - б) товар;
 - в) маркетинг;
 - г) загальноекономічні показники.
4. Прогнозування реакції конкурентів на зміну ситуації на ринку й у конкурентній боротьбі – це ...
 - а) головна мета аналізу конкурентів;
 - б) головна мета ціноутворення;
 - в) маркетингова стратегія;
 - г) загальноекономічні показники.
5. Люди якої групи споживачів прагнуть вирватися зі злиднів, у яких вони (з різних причин) опинилися?
 - а) борці з нестатком;
 - б) борці за виживання;
 - в) люди з прагненням до переваги, готові до боротьби;
 - г) люди, що прагнуть досягти якомога більшого.
6. Яка шкала використовується для розробки суджень?
 - а) Фіцджеральда;
 - б) Ратцеля;
 - в) Лайкерта;
 - г) Айзенхауера.
7. Які витрати стимулюють зниження цін для повного використання виробничих потужностей?
 - а) високі змінні;

- б) високі фіксовані;
- в) плаваючі;
- г) інноваційні.

8. Що виконують після визначення конкурентної привабливості галузі?

- а) аналіз ціни;
- б) аналіз конкурентів;
- в) аналіз інвестиційної привабливості;
- г) аналіз маркетингової діяльності.

9. Зі скількох структурних блоків складається звіт з маркетингових досліджень?

- а) 4;
- б) 3;
- в) 6;
- г) 2.

10. Як називається перелік розділів і підрозділів звіту?

- а) зміст звіту;
- б) договір;
- в) титульний аркуш;
- г) преамбула.

Питання другого рівня (декілька правильних відповідей)

11. Які методи відносяться до об'єктивних методів прогнозування?

- а) застосування споживчих діаграм;
- б) опитування намірів споживачів;
- в) аналіз кінцевого використання;
- г) аналіз рядів динаміки й історичних аналогій.

12. На які види поділяють конкурентні переваги?

- а) зовнішні;
- б) внутрішні;
- в) фрагментарні;
- г) загальні.

13. Які види фокус-груп виділяють залежно від планової формалізованості?

- а) формалізовані;
- б) неформалізовані;
- в) напівформалізовані;
- г) заформалізовані.

14. Які існують групи показників конкурентоспроможності підприємств?

- а) фінанси;
- б) виробництво;
- в) інновації;
- г) маркетинг.

15. Які блоки містить звіт з маркетингових досліджень?

- а) додатки;
- б) висновки;
- в) основна частина;
- г) вступна частина.

Варіант 9

Питання першого рівня (одна правильна відповідь)

1. Що є основою виробничо-збутового та фінансового планування діяльності підприємств в умовах ринку?
 - а) маркетингові прогнози;
 - б) маркетингові показники;
 - в) маркетингові оцінки;
 - г) шкала збуту.
2. Який метод прогнозування передбачає період до 10–15 років?
 - а) короткотерміновий;
 - б) середньотерміновий;
 - в) довгостроковий;
 - г) немає правильної відповіді.
3. Який етап аналізу конкурентів передбачає дослідження їхніх сильних і слабких сторін?
 - а) аналіз можливостей конкурентів;
 - б) виявлення конкурентів;
 - в) з'ясування стратегічних цілей конкурентів;
 - г) установлення стратегій.
4. Який вид інформації про конкурентів включає такі показники: техніко-економічні характеристики, якість, товарна марка, імідж?
 - а) виробництво;
 - б) товар;
 - в) маркетинг;
 - г) загальноекономічні показники.
5. Який вид споживачів розрізняють за здатністю адаптації до нових товарів?
 - а) новатори;
 - б) ініціатори;
 - в) покупці;
 - г) постачальники.
6. Що є класом поведінки споживачів?
 - а) збереження;
 - б) відтворення;
 - в) затримка;
 - г) задоволення.
7. За якої умови позиції покупців посилюються?
 - а) товар стандартизований;
 - б) мала кількість продавців;

в) велика кількість покупців;

г) структуризація ринку.

8. До якої групи показників конкурентоспроможності підприємств належить наявність нових технологій і їх частка?

а) фінанси;

б) маркетинг;

в) інновації;

г) робоча сила.

9. Що є підсумковим документом, який містить результати маркетингових досліджень і розроблені на їх основі рекомендації щодо конкретних управлінських дій?

а) звіт;

б) таблиця;

в) список;

г) преамбула.

10. До якого блоку звіту відноситься опис і обґрунтування методів і методик дослідження?

а) основна частина;

б) вступна частина;

в) додатки;

г) не відноситься ні до одного.

Питання другого рівня (декілька правильних відповідей)

11. Які існують основні принципи складання маркетингових прогнозів?

а) наявність надійної методики оцінки його вірогідності;

б) ясна та чітка мова формулювань, зрозуміла для осіб, що приймають рішення;

в) плановий характер прогнозу, прогноз повинний бути своєчасним і служити цілям управління;

г) наявність прямої спадкоємності.

12. Які види конкуренції існують?

а) цінова;

б) функціональна;

в) видова;

г) предметна.

13. Які групи споживачів розрізняють за станом купівельної готовності?

а) не ознайомлені з товаром;

б) ознайомлені з товаром;

- в) знають товар;
- г) ті, що виділяють його з низки інших.

14. Від яких факторів залежить загроза з боку товару-замінника?

- а) готовність покупців піти на заміну одного товару іншими;
- б) витрат, необхідних для переорієнтації на товари-замінники;
- в) порівнянна ціна та характеристики товарів-замінників;
- г) стандартизованість продукції.

15. Що зазначають у преамбулі?

- а) вимоги до дослідження;
- б) завдання;
- в) назву;
- г) мету.

Варіант 10

Питання першого рівня (одна правильна відповідь)

1. Який метод прогнозування передбачає період до 3–5 років?
 - а) короткотерміновий;
 - б) середньотерміновий;
 - в) довгостроковий;
 - г) немає правильної відповіді.
2. Який об'єктивний метод прогнозування базується на оцінках обсягів закупівель основних груп споживачів?
 - а) застосування стовпчикових діаграм;
 - б) опитування намірів споживачів;
 - в) аналіз кінцевого використання;
 - г) аналіз рядів динаміки й історичних аналогій.
3. Який вид інформації про конкурентів включає такі показники: технології, устаткування, кадри?
 - а) виробництво;
 - б) товар;
 - в) маркетинг;
 - г) загальноекономічні показники.
4. До яких конкурентних переваг відносять якість товару, сервісне обслуговування, імідж, знання споживачів, високий рівень інновацій?
 - а) загальних;
 - б) детальних;
 - в) зовнішніх;
 - г) внутрішніх.
5. До якої групи споживачів відносяться люди з внутрішніми спонукальними мотивами?
 - а) інтегровані;
 - б) спонукувані зсередини;
 - в) спонукувані ззовні;
 - г) спонукувані нестатком.
6. Який клас поведінки споживачів доступний лише дуже незначному прошарку людей?
 - а) накопичення;
 - б) задоволення;
 - в) забезпечення;
 - г) досягнення.

7. Що відбувається з конкуренцією, якщо витрати на переорієнтацію високі в силу спеціалізації виробництва товарів?

- а) росте;
- б) зменшується;
- в) не змінюється;
- г) залежить від обставин на ринку.

8. До якої групи показників конкурентоспроможності підприємств належить використання виробничих потужностей?

- а) фінанси;
- б) виробництво;
- в) маркетинг;
- г) робоча сила.

9. Різні структурні форми якого документу існують залежно від виду досліджень, їх завдань, цільових установок замовників?

- а) звіту;
- б) преамбули;
- в) договору;
- г) документу.

10. Яку інформацію містить преамбула?

а) мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, основні результати, висновки та рекомендації;

б) перелік основних вимог до дослідження та його результатів, перелік виконавців і співвиконавців;

в) таблиці, діаграми;

г) опис змісту дослідження, включаючи терміни виконання етапів робіт і виконавців, вихідної інформації, проміжних і підсумкових результатів.

Питання другого рівня (декілька правильних відповідей)

11. Які існують основні принципи складання маркетингових прогнозів?

а) надійність, наукова обґрунтованість, системність;

б) відтворюваність і доказовість;

в) альтернативний характер прогнозу з чітким формулюванням усіх гіпотез і передумов, покладених у його основу;

г) наявність прямої спадкоємності.

12. Що відносять до зовнішніх конкурентних переваг?

а) якість товару;

б) сервісне обслуговування;

в) високий рівень інновацій;

г) імідж.

13. Факторами яких рівнів визначається поведінка споживачів стосовно товарів і послуг?

- а) демографічного;
- б) соціально-психологічного;
- в) економічного;
- г) соціального.

14. У яких випадках постачальники займають найбільш міцні позиції?

- а) покупців багато, а постачальників мало;
- б) деякі товари, що поставляються, виділяються серед інших і високо цінуються;
- в) з боку постачальників існує небезпека прямої інтеграції в галузь;
- г) покупці не створюють зворотної загрози інтеграції в сферу постачань.

15. Що входить до складу основної частини звіту?

- а) преамбула;
- б) титульний аркуш;
- в) опис і обґрунтування методів і методик дослідження;
- г) опис змісту дослідження.

Навчально-методичне видання

Тоцька Олеся Леонтіївна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЇ

Збірник тестів

Електронне видання

Видається в авторській редакції