**Тестові завдання.**

1. Основні рішення щодо реклами – це:

a) формування бюджету;

б) сегментування;

в) рішення щодо купівлі.

2. Фірма, що випускає легкові автомобілі, діє на ринку у період його скорочення. Просуваючи товар на ринок, вона повинна головний акцент робити на:

a) низькі ціни;

б) стиль своїх автомобілів;

в) цінність для споживача та практичність автомобілів;

г) престижність придбання цього автомобіля;

д) різноманітність кольорів та оздоблення.

3. Маркетингова політика комунікацій містить:

a) систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією щодо дій та прийняття рішень у сфері комунікацій;

б) заходи щодо стимулювання збуту;

в) середні та довготривалі програми прийняття управлінських рішень.

4. Комплекс маркетингу включає в себе:

a) продукт, персонал, стратегію, Public Relations;

б) упаковку, сервіс, ціну, товар;

в) продукт, ціну, збут, просування;

г) рекламу, збут, Public Relations, собівартість.

5. Основні засоби впливу маркетингової політики комунікацій:

a) реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж;

б) планування, ціноутворення, реклама;

в) телебачення, радіо, засоби масової інформації, ризик.

6. Яка з реклами належить до найбільш дорогої?

a) через газету;

б) радіо;

в) телебачення;

г) журнали;

д) зовнішня реклама.

7. Якщо компанія виготовляє продукцію, яку реалізує за високими цінами, а її споживачі мешкають в одному районі, який метод просування вона буде використовувати?

a) рекламу;

б) особистий продаж;

в) Public Relations.

8. Головні недоліки особистого продажу:

a) контакти у процесі особистого продажу не так добре запам’ятовуються споживачами, як рекламні повідомлення;

б) агент, який здійснює особистий продаж, не в змозі дати всю необхідну інформацію щодо товару та фірми;

в) персональний продаж – дуже дорогий спосіб просування товару з точки зору витрат на один контакт;

г) персональний продаж не забезпечує негайного зворотного зв’язку;

д) персональний продаж несумісний з іншими видами діяльності щодо просування товару на ринок.

9. Public Relations – це:

а) реклама;

б) стимулювання продажу;

в) індивідуальний продаж;

г) робота з громадськістю.

10. Види збутової реклами:

а) інформаційна;

б) політична;

в) соціальна.

11. Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів впливу, з метою:

а) досліджувати погляди потенційних споживачів на конкретній стадії життєвого циклу товару;

б) прискорити або посилити відповідну реакцію ринку;

в) прискорити або посилити звернення до покупців.

12. Якості привабливості та інформативності, спонуканню до здійснення купівлі, запрошенню до здійснення купівлі характерні:

a) для персонального продажу;

б) для засобів стимулювання збуту;

в) для маркетингової комунікації.