

## Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Спеціальність 075 – Маркетинг

Спеціалізація Маркетинг

Семестр 8

Форма навчання денна

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень): перший (бакалаврський)

Навчальна дисципліна: Маркетингова політика розподілу

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ (ЗАВДАННЯ) № \_\_

#### 1. Тестове завдання (8 балів)

1. Засобами стимулювання збуту є:
  - A. Засоби стимулювання споживачів
  - B. Засоби стимулювання торгівлі
  - C. Засоби стимулювання підприємств-споживачів
  - D. Виставки
2. Розповсюдження інформації про послуги і товари фірми – це функція торгового персоналу:
  - A. Продаж
  - B. Обслуговування
  - C. Комунікації
  - D. Збору інформації
3. Організація служби збуту, при якій кожен торговий агент спеціалізується на продажі тільки деяких з вироблених видів продукції або продуктових ліній, – це структура служби збуту:
  - A. Територіальна
  - B. Товарно-орієнтована
  - C. Орієнтована на споживача
  - D. Штабна
4. Один з етапів процесу продажу, при якому торговий агент одержує від споживача замовлення на постачання своєї продукції, це:
  - A. Пошук покупця
  - B. Контакт
  - C. Презентація
  - D. Подолання розбіжностей
  - E. Укладання угоди
5. Процес вироблення, підтримки і розвитку міцних взаємин з клієнтами й іншими зацікавленими особами – це:

- A. Традиційний маркетинг
  - B. Маркетинг взаємин
  - C. Особистий продаж
  - D. Цільовий маркетинг
6. Розробка і розподіл рекламної інформації про пропоновані товари – це функція каналу розподілу:
- A. Інформаційна
  - B. Стимулювання збуту
  - C. Встановлення контактів
  - D. Проведення переговорів
7. Схема побудови каналу розподілу, при якій дві або більш компанії одного рівня об'єднують свої зусилля, щоб освоювати нові маркетингові можливості, - це маркетингова збутова система:
- A. Вертикальна
  - B. Горизонтальна
  - C. Багатоканальна
  - D. Комбінована
8. Крупний роздрібний магазин самообслуговування з низьким рівнем цін, невисокими націнками і великими обсягами продажів, який торгує широкою номенклатурою продуктів харчування, миючих засобів і господарських товарів, - це:
- A. Магазин товарів повсякденного попиту
  - B. Універсальний магазин
  - C. Супермаркет
  - D. Торговий комплекс

## 2. Теоретичні запитання (3\*8 балів)

- 2.1. Місце розподільчих відносин у системі суспільного відтворення
- 2.2. Класифікація каналів збуту товарів промислового призначення
- 2.3. Організація торговельного обслуговування покупців

## 3. Розрахунково-аналітичне завдання (8 балів)

Оцініть найбільш імовірний очікуваний обсяг збуту продукції ПАТ «Техномаш» (електродвигуни ЕО - 2111) на наступний рік, якщо службою маркетингу підприємства виявлені наступні обсяги збуту за різними методами:

- найбільш оптимістичний варіант, який враховує стратегічну мету підприємства – 400 тис.од.;
- відповідно до опитування групи керівників – 360 тис. од.;
- на базі товарообороту у звітному році – 370 тис. од.;
- на основі завойованої фірмою частки ринку – 350 тис. од.;
- за опитуванням робітників відділу збуту – 320 тис. од.;
- на основі аналізу сприятливих тенденцій щодо підйому виробництва в машинобудівній галузі (галузевий сегмент фірми) – 380 тис. од.

Зробіть висновки щодо повноти застосованих на підприємстві методів прогнозу збуту.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, протокол № 1 від «27» серпня 2018 р.