

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

ЗБІРКА ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ  
ДО КУРСУ  
«МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

Кудінова М. М.

Харків – 2015

УДК 010 (098.8)  
ББК 75.451.20я74

Кудінова М. М. Збірка тестових завдань до курсу «Маркетингова цінова політика» : навчальні рекомендації / М. М. Кудінова. – Х. : Aladdin-print, 2015. – 20 с.

Навчальні рекомендації призначено для студентів всіх спеціальностей економічного профілю вищих навчальних закладів, для аудиторної, самостійної роботи, дистанційного вивчення маркетингової цінової політики.

УДК 010 (098.8)  
ББК 75.451.20я74

1. Ціна – це:
  - A. Грошовий вираз вартості товару
  - B. Процес формування, розроблення і встановлення ціни на товар чи послугу
  - C. Грошове вираження цінності, яка потенційно може задовольнити конкретну потребу споживача
  - D. Комплекс методів, за допомогою яких цінова політика реалізується на практиці
  
2. Не є системою ціноутворення:
  - A. Централізована
  - B. Ринкова
  - C. Технічна
  - D. Ієрархічна
  
3. До принципів ціноутворення належать:
  - A. Пропорційність
  - B. Науковість
  - C. Безперервність
  - D. Цільова спрямованість
  
4. Еквівалентність обміну забезпечує:
  - A. Облікова функція ціни
  - B. Розподільча функція ціни
  - C. Інформаційна функція ціни
  - D. Стимулююча функція ціни
  
5. Який комплекс функцій не виконує ціна?
  - A. Облікова, розподільча, стимулююча, інформаційна, регулююча
  - B. Облікова, стимулююча, інформаційна, регулююча
  - C. Стимулююча, інформаційна, регулююча
  - D. Розподільча, стимулююча, регулююча
  
6. Стимулююча функція ціни зводиться до:
  - A. Поширення даних про наявність ринків, де бажано активізувати свою діяльність
  - B. Випуску прогресивних і дефіцитних видів продукції.
  - C. Розвитку інноваційної та інвестиційної діяльності
  - D. Розподілі доходу між виробниками і споживачами
  
7. До зовнішніх чинників ціноутворення відносять:
  - A. Попит споживачів на товар / послугу
  - B. Витрати виробництва
  - C. Специфіку продукції

- D. Ціни конкурентів
8. До внутрішніх чинників ціноутворення відносять:
- A. Попит споживачів на товар / послугу
  - B. Витрати виробництва
  - C. Специфіку продукції
  - D. Ціни конкурентів
9. Чиста конкуренція характеризується:
- A. Диференційованою цінністю товару
  - B. Відсутністю перешкод для входження в галузь, на ринок
  - C. Типовою цінністю товару
  - D. Вільним характером ціноутворення
10. Олігополія характеризується:
- A. Диференційованою цінністю товару
  - B. Невеликою кількістю підприємств-агентів ринку
  - C. Вільним характером ціноутворення
  - D. Відсутністю перешкод для входження в галузь, на ринок
11. Відпускна (оптова) ціна промисловості включає в себе:
- A. Оптову ціну підприємства
  - B. Витрати і прибуток торгових організацій
  - C. Витрати і прибуток постачальницько-збутових чи оптових організацій
  - D. Торговельну надбавку
12. Роздрібна ціна промисловості включає в себе:
- A. Оптову ціну промисловості
  - B. Витрати і прибуток торгових організацій
  - C. Витрати і прибуток постачальницько-збутових чи оптових організацій
  - D. Торговельну надбавку
13. До видів цін за ступенем регулювання відносять:
- A. Вільні
  - B. Постійні
  - C. Регульовані
  - D. Фіксовані
14. Ціни, що встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи та послуги, представляють собою:
- A. Єдині ціни
  - B. Регіональні ціни
  - C. Зональні ціни
  - D. Тимчасові ціни

15. Ціна, що встановлюється виробником товару в ринкових умовах у відповідності з прийнятою на фірмі ціновою політикою, - це:

- A. Вільна ціна
- B. Базова ціна
- C. Зональна ціна
- D. Франко-ціна

16. До методів прямого ціноутворення відносять:

- A. Середні витрати + прибуток
- B. Метод поточної ціни
- C. Тендерне ціноутворення
- D. Граничне ціноутворення

17. Маркетингова політика знижок відноситься до

- A. Прямих методів ціноутворення
- B. Непрямих методів ціноутворення
- C. Математичних методів ціноутворення
- D. Методів дискретного вибору

18. До цінових ефектів, що визначають цінову чутливість споживачів, відносять:

- A. Ефект існування товарів-замінників
- B. Ефект унікальності
- C. Ефект витрат на зміну товарної марки (витрат на переключення)
- D. Ефект ускладненості порівнянь

19. До цінових ефектів, що визначають цінову чутливість споживачів, не відносять:

- A. Ефект оцінювання якості через ціну
- B. Ефект значимості кінцевого результату
- C. Ефект емерджентності
- D. Міра «справедливості» ціни

20. Ситуація, коли ціновий ряд компанії, що займається виробництвом комп'ютерів, розширюється за рахунок пропозиції ще більш технічно досконалої моделі, оснащеної великою кількістю додаткових пристроїв, що роблять його набагато дорожчим, характерна для:

- A. Ефект існування товарів-замінників
- B. Ефект значимості кінцевого результату
- C. Ефект витрат на переключення
- D. Ефект створення запасів

21. Ситуація, коли цінові порівняння ускладнюються завдяки використанню відмінного від конкурентів фасування (не по 250 й 500 г, а по 300 й 600 г) чи

продажу декількох одиниць товару в комплекті з якимсь додатковим товаром, відносяться до:

- A. Ефекту існування товарів-замінників
- B. Ефекту унікальності
- C. Ефекту витрат на переключення
- D. Ефекту ускладненості порівнянь

22. До цілей ціноутворення, орієнтованих на прибуток, відносять:

- A. Стабілізацію цін
- B. Максимізацію прибутку
- C. Отримання цільового прибутку
- D. Досягнення заданої віддачі на інвестований капітал

23. До цілей ціноутворення, орієнтованих на збут, відносять:

- A. Позичування товару стосовно конкурентів
- B. Максимізацію прибутку
- C. Досягнення заданої віддачі на інвестований капітал
- D. Збільшення частки ринку

24. До цілей ціноутворення, орієнтованих на конкуренцію, не відносять:

- A. Стабілізацію цін
- B. Максимізацію прибутку
- C. Отримання цільового прибутку
- D. Позичування товару стосовно конкурентів

25. Якщо абсолютна величина цінової еластичності більше 1, це означає, що:

- A. Попит еластичний
- B. Попит нееластичний
- C. Зміна ціни на 1 % призводить до зміни попиту на 1 %
- D. Невеликі зміни в ціні призводять до суттєвих змін попиту

26. Якщо абсолютна величина цінової еластичності менше 1, це означає, що:

- A. Попит еластичний
- B. Попит нееластичний
- C. Незначна зміна ціни не впливає на суттєву зміну попиту
- D. Невеликі зміни в ціні призводять до суттєвих змін попиту

27. Якщо абсолютна величина цінової еластичності равна 0, це означає, що:

- A. Попит еластичний
- B. Попит абсолютно нееластичний
- C. Попит абсолютно еластичний
- D. Обсяг реалізації не змінюється за будь-якої зміни ціни

28. Компанія встановлює високу ціну на інноваційний продукт, що перебуває на перших стадіях свого життєвого циклу – це характерно для:
- A. Стратегії преміального ціноутворення
  - B. Стратегії цінового прориву
  - C. Стратегії «зняття вершків»
  - D. Стратегії блокової ціни
29. Представники яких теорій вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару в порівнянні з корисністю інших благ:
- A. Теорія трудової вартості
  - B. Теорія граничної корисності
  - C. Теорія визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції
  - D. Теорія монетаризму
30. До характерних ознак ринку, на якому компанія може застосовувати стратегію «зняття вершків», відносять:
- A. Більш високі доходи споживачів
  - B. Специфічні вимоги споживачів до продукту
  - C. Обмежене коло споживачів
  - D. Велика кількість конкурентів
31. Стратегія преміального ціноутворення може використовуватися:
- A. Фірмами, які працюють на ринках престижних товарів
  - B. При обставинах, коли покупка здійснюється під тиском певних обставин, за яких покупець згоден заплатити високу ціну
  - C. Фірмами, що пропонують унікальний товар
  - D. Підприємствами, що виробляють продукт масового попиту
32. При використанні стратегії цінового прориву ціна по відношенню до економічної цінності товару спримається як:
- A. Висока.
  - B. Помірна
  - C. Низька
  - D. Дуже низька.
33. Які стратегії ціноутворення не доцільно використовувати при наступних обставинах – покупці досить чутливі до рівня ціни, конкуренти жорстко відповідають на будь-яку спробу змінити існуючі пропорції продажів:
- A. Преміального ціноутворення
  - B. Цінового прориву
  - C. Нейтрального ціноутворення
  - D. «Зняття вершків»
34. Стратегія цінового лідера найбільш характерна для:

- A. Ринку чистої конкуренції
  - B. Ринку монополістичної конкуренції
  - C. Ринку олігополії
  - D. Ринку монополії
35. Стратегія стабільних цін не використовується для:
- A. Товарів масового попиту
  - B. Іноваційних товарів
  - C. Престижних товарів
  - D. Товарів з унікальними якостіми
36. В межах стратегії ціноутворення товарної номенклатури розрізняють наступні варіанти ціноутворення:
- A. В межах товарного асортименту
  - B. Встановлення цін на супутні товари
  - C. Встановлення цін на набори товарів
  - D. Встановлення цін на побічні продукти виробництва.
37. Різновидами стратегії диференційованих цін є:
- A. Стратегія стабільних цін
  - B. Стратегія пільгових цін
  - C. Нейтрального ціноутворення
  - D. Стратегія дискримінаційних цін.
38. В ситуації, коли попит на товари, що виробляються однією фірмою, взаємозалежний, фірма може підвищити свій прибуток, скориставшись:
- A. Стратегією стабільних цін
  - B. Стратегією пільгових цін
  - C. Стратегією дискримінаційних цін.
  - D. Стратегією перехресного субсидування
39. При використанні стратегії рандомізованого ціноутворення ціна може:
- A. Змінюватися кожного дня
  - B. Змінюватися кожної години
  - C. Залишатися стабільною постійно
  - D. Змінюватися в разі оптовою купівлі товару
40. Стратегію зниження ціни доцільно використовувати в умовах коли:
- A. Існує загроза затоварювання
  - B. Споживачі досить чутливі до рівня ціни
  - C. Товар має унікальні характеристики
  - D. Виробничі потужності завантажені не повністю
41. До основних Законів, що регулюють ціноутворення в Україні відносять:



- A. Про ціни і ціноутворення
  - B. Про захист економічної конкуренції
  - C. Про акціонерні товариства
  - D. Земельний кодекс
42. Державна цінова політика спрямована на забезпечення:
- A. Розвитку національної економіки та підприємницької діяльності
  - B. Протидії зловживанню монопольним (домінуючим) становищем у сфері ціноутворення
  - C. Розширення сфери застосування вільних цін
  - D. Соціальних гарантій населенню в разі зростання цін
43. До основних органів, що реалізують державну політику з контролю за цінами відносять:
- A. Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку
  - B. Державна інспекція України з контролю за цінами
  - C. Антимонопольний комітет України
  - D. Фонд державного майна України.
44. До видів знижок з ціни відносять:
- A. Знижки конкурентам
  - B. Знижки кінцевим споживачам
  - C. Знижки державі
  - D. Знижки посередникам
45. Знижка, що надається постійним покупцям, що регулярно купують певні обсяги товару, представляє собою:
- A. Бонусну знижку
  - B. Сезону знижку
  - C. Знижку за повний комплект
  - D. Складну знижку
46. Сезоні знижки найбільш доцільно використовувати на наступні групи товарів:
- A. Битова хімія
  - B. Безалкогольні напої
  - C. Кондитерські вироби
  - D. Морозиво
47. До прихованих знижок можна віднести:
- A. Надання безкоштовних зразків товару
  - B. Надання пільгових і безпроцентних кредитів
  - C. Надання безкоштовних додаткових сервісних послуг
  - D. Надання повного комплекту продукту

48. Персональну картку покупця певного закладу можна віднести до:
- A. Сезонних знижок
  - B. Сервісних знижок
  - C. Знижок для «вірних» покупців
  - D. Асортиментних знижок
49. Знижка за великий обсяг закупок посередником може бути виражена наступними способами:
- A. У вигляді відсотка зниження преїскурантної ціни
  - B. У вигляді числа одиниць товару, які можуть бути отримані безкоштовно чи за зниженою ціною
  - C. У вигляді знижки «два за одну ціну»
  - D. Змішаної знижки
50. Знижка, що надається магазину за оптимальне викладення товарів виробника на полицях має назву:
- A. Сезона
  - B. Дилерська
  - C. Логістична
  - D. За мерчандайзинг
51. Що не є метою трудової теорії вартості?
- A. Розкрити закономірності формування ціни
  - B. Обґрунтувати положення про те, що базисом ціни є трудові вартості
  - C. Обґрунтувати положення про те, що ціна не формується у сфері виробництва
  - D. Обґрунтувати положення про те, що ціна формується у сфері виробництва
52. Що не відповідає сутності процесу ціноутворення в теорії нетрудової вартості?
- A. Ціна формується на ринку під впливом пропозиції
  - B. Ціна формується у сфері звертання під впливом попиту
  - C. Ціна формується у сфері звертання під впливом попиту й пропозиції
  - D. Ціна формується на ринку під впливом поглядів покупців
53. Що не становить сутність ординалістичного підходу в суб'єктивно-маржинальній концепції формування цін?
- A. Вимірювання корисності товару за принципом порядкових шкал і використання апарату кривих байдужості
  - B. Вимірювання корисності товару за допомогою підрахунку суб'єктивних оцінок контрагентів на товарному ринку
  - C. Встановлення ціни тільки під впливом цінових рішень конкурентів
  - D. Встановлення ціни в рамках менеджменту збуту

54. Що не становить сутність кардиналістичного підходу в суб'єктивно-маржинальній концепції формування цін?
- A. Вимірювання корисності товару за принципом порядкових шкал і використання апарату кривих байдужості
  - B. Вимірювання корисності товару за допомогою підрахунку суб'єктивних оцінок контрагентів на товарному ринку
  - C. Встановлення ціни тільки під впливом цінових рішень конкурентів
  - D. Встановлення ціни в рамках менеджменту збуту
55. Який комплекс функцій не виконує ціна?
- A. Облікова, збалансованості попиту й пропозиції, раціонального вкладення капіталу
  - B. Облікова, стимулююча, розподільна
  - C. Обліково-вимірювальна, стимулююча, розподільна, збалансованості попиту й пропозиції, раціонального розміщення виробництва
  - D. Облікова, стимулююча, розподільна, вимірювальна
56. У якій функції ціни не виявляється соціальна роль держави?
- A. Обліковій функції
  - B. Бюджетній функції
  - C. Розподільчій функції
  - D. Стимулюючій функції
57. Суть розподільної функції ціни не визначається:
- A. Можливістю відхилення ціни від вартості товару під дією ринкових факторів
  - B. Визначенням ціни «як копійчаного вираження вартості товару»
  - C. Здатністю перерозподілу капіталу у виробничій сфері
  - D. Заохочувальному впливі на виробництво й споживання різних товарів
58. Функція збалансованості попиту і пропозиції не виявляється у сфері:
- A. Виробництва
  - B. Обігу
  - C. Виробництва й обігу
  - D. Транспортування
59. Назвіть функцію ціни, яка не є основним чинником регулювання пропозиції товарів на ринку:
- A. Облікова функція
  - B. Балансуюча функція
  - C. Стимулююча функція
  - D. Розподільча функція

60. Назвіть функції ціни, найменш властиві ринковій економіці:
- A. Облікова, збалансованості, стимулююча, розподільна, збалансованості попиту й пропозиції, раціонального розміщення виробництва
  - B. Збалансованості, стимулююча, розподільна, збалансованості попиту й пропозиції, раціонального розміщення виробництва
  - C. Збалансованості, розподільна, збалансованості попиту й пропозиції, раціонального розміщення виробництва
  - D. Виробнича, стимулююча, раціонального розміщення виробництва
61. В якій з функцій ціна не сигналізує про диспропорції в сферах виробництва й обігу?
- A. Облікова
  - B. Раціонального розміщення виробництва
  - C. Збалансованості попиту й пропозиції
  - D. Бюджетна
62. До якого виду цін не відноситься трансфертна ціна ?
- A. Роздрібна
  - B. Закупівельна
  - C. Оптова
  - D. Ціни на будівельну продукцію
63. Ціни на об'єкти будівельної індустрії представлені:
- A. Кошторисною вартістю
  - B. Оптовими цінами
  - C. Трансфертними цінами
  - D. Прейскурантною вартістю
64. На якій концепції ціни не базується «гранична ціна»?
- A. Психологічне сприйняття ціни
  - B. Витратне ціноутворення
  - C. Конкурентне ціноутворення
  - D. Ціноутворення на основі вивчення попиту та пропозиції
65. До якого виду цін не відносяться біржові котирування?
- A. Оптових цін на продукцію
  - B. Роздрібних цін
  - C. Закупівельних цін
  - D. Цін на будівельну продукцію

66. Визначте неповний (невірний) перелік елементів оптової ціни підприємства:
- A. Собівартість продукції, нормативний прибуток
  - B. Собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ
  - C. Собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ, акциз
  - D. Собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ, акциз, податок з обігу
67. Методологія ціноутворення – це не:
- A. Система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу
  - B. Основне початкове положення формування початкової ціни
  - C. Процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни
  - D. Напрямки визначення ціни
68. Принципи ціноутворення – це:
- A. Система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу
  - B. Основне початкове положення формування початкової ціни
  - C. Процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни
  - D. Основні особливості устрою даної системи цін
69. Політика ціноутворення – це не:
- A. Система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу
  - B. Основне початкове положення формування початкової ціни
  - C. Процес формування рівнів, структури, динаміки цін
  - D. Документ, в якому регламентовано загальні правила ціноутворення
70. Диференціація цін – це не:
- A. Система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу
  - B. Основне початкове положення формування початкової ціни
  - C. Процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни
  - D. Система методів адаптації ціни до умов ринку
71. Що не становить біхевіористичні цілі в ціноутворенні?
- A. Урахування в ціні інтересів комерційного персоналу й робітників
  - B. Максимізація курсу звичайної акції фірми

- C. Урахування в ціні витрат на стимулювання управлінської праці при збереженні мінімально припустимого рівня прибутку як нижньої межі інвестиційних можливостей
- D. Мінімізація витрат фірми

72. Що не становить менеджериальні цілі в ціноутворенні?

- A. Урахування в ціні інтересів комерційного персоналу й робітників, максимізацію курсу звичайної акції фірми
- B. Максимізація курсу звичайної акції фірми
- C. Урахування в ціні витрат на стимулювання управлінської праці при збереженні мінімально припустимого рівня прибутку як нижньої межі інвестиційних можливостей
- D. Мінімізація витрат фірми

73. Що не становить маржинальні цілі в ціноутворенні?

- A. Урахування в ціні інтересів комерційного персоналу й робітників, максимізацію курсу звичайної акції фірми
- B. Максимізація курсу звичайної акції фірми
- C. Урахування в ціні витрат на стимулювання управлінської праці при збереженні мінімально припустимого рівня прибутку як нижньої межі інвестиційних можливостей
- D. Мінімізація витрат фірми

74. Яка стратегія ціноутворення не передбачає наявність наступної економічної умови: велику частку в ціні змінних питомих витрат і меншу частку виграшу?

- A. Стратегія прориву на ринок
- B. Нейтральна стратегія
- C. Преміальна стратегія
- D. Диверсифікації

75. Яка стратегія ціноутворення не передбачає наявність на наступної економічної умови: велику частку в ціні виграшу й меншу частку питомих витрат?

- A. Стратегія прориву на ринок
- B. Нейтральна стратегія
- C. Преміальна стратегія
- D. Диверсифікації

76. Виберіть тип цінової стратегії, якщо фірма встановлює невисокі ціни на товари середньої якості, що формує стереотип низької ціни на товари:

- A. Стратегія прориву на ринок
- B. Нейтральна стратегія
- C. Преміальна стратегія

D. Стратегія низьких цін

77. Які різновиди стратегій відносяться до стратегії преміального ціноутворення?

- A. Стратегія монополістичного ціноутворення
- B. Стратегія східчастих премій (виснажливих цін)
- C. Стратегія престижних цін
- D. Стратегія зняття вершків

78. На розв'язання яких питань не спрямована політика ціноутворення фірми?

- A. Встановлення стратегічних цілей фірми
- B. Встановлення загальних закономірностей поведінки фірми на конкурентному ринку
- C. Визначення рівня й динаміки цін
- D. Визначення початкової ціни на товарний асортимент фірми

79. Для якої економічної ситуації нехарактерна стратегія преміального ціноутворення?

- A. Покупці володіють більшими грошовими можливостями, чим загальна маса, і хочуть мати товар негайно
- B. Фірма з престижною торговою маркою випускає в продаж дешеві товари
- C. Фірма з престижною торговою маркою випускає в продаж дорогі товари
- D. Покупці не володіють великими грошовими можливостями, чим загальна маса

80. Завданням цінової стратегії не є визначення:

- A. Конкретної ціни
- B. Можливої динаміки зміни вихідної ціни товару
- C. Діапазону зміни ціни
- D. Принципів ціноутворення

81. Основоположними принципами вибору стратегії є визначення рівня цін по відношенню:

- A. До цінності товару
- B. До середнього рівня цін на аналогічні товари на ринку
- C. До витрат
- D. До фіксованих державних цін

82. Виберіть некоректні умови використання стратегії нейтрального ціноутворення:

- A. Покупці не чутливі до рівня цін товарів

- V. Фірма прагне підтримувати ціновий ряд, де вона займає пріоритетну позицію
  - C. Фірма займає на ринку незначну частку
  - D. Фірма займає на ринку значну частку
83. Які різновиди стратегій відносяться до стратегії нейтрального ціноутворення?
- A. Розширення частки ринку
  - B. Забезпечення ліквідності
  - C. Забезпечення помірної рентабельності фірми
  - D. Забезпечення цільового прибутку
84. Які різновиди цінових стратегій не відносяться до стратегії прориву на ринок?
- A. Монополістичного ціноутворення
  - B. Товарної концентрації М. Портеру
  - C. Ступінчастих цін
  - D. Олігополістичного ціноутворення
85. Визначить некоректні умови застосування стратегії прориву на ринок:
- A. Попит на товар нееластичний
  - B. Низька ціна приваблива для конкурентів
  - C. Завантаження виробничих потужностей дозволяє знизити витрати
  - D. Попит на товар еластичний
86. Визначить некоректні умови застосування стратегії преміального ціноутворення:
- A. Попит еластичний
  - B. Є патентний захист товару
  - C. Є високе завантаження виробничих потужностей
  - D. Попит на товар нееластичний
87. Які стратегії ціноутворення не характерні для ринку олігополії?
- A. Лідерство в цінах
  - B. Монополістичне ціноутворення
  - C. Демпінгових цін
  - D. Цінового прориву
88. Яка цінова стратегія не передбачає умову неприпустимості аналогічної цінової реакції конкурентів?
- A. Преміальна
  - B. Нейтральна
  - C. Прориву
  - D. Зняття вершків



89. Яка цінова стратегія не передбачає умову наявності низького ефекту масштабу?

- A. Преміальна
- B. Нейтральна
- C. Прориву
- D. Низьких цін

90. «Ефект масштабу» – це не:

- A. Величина частки ринку, освоєного фірмою внаслідок використання стратегії преміального ціноутворення
- B. Зростання об'ємів продажу внаслідок використання стратегії прориву на ринок
- C. Зниження середніх витрат при зростанні об'ємів виробництва
- D. Збільшення середніх витрат при зростанні об'ємів виробництва

91. Дайте характеристику товарам у ситуації, при якій коефіцієнт еластичності попиту по ціні дорівнює «+12,5»:

- A. Попит на товар ультра еластичний
- B. Попит на товар нееластичний
- C. Попит на товар еластичний
- D. Ситуація неможлива

92. Індекс Ласпейреса не характеризує:

- A. Частку монопольного прибутку в ціні
- B. Співвідношення поточних цін і цін базового періоду
- C. Співвідношення цін базового періоду до поточних цін
- D. Середній рівень цін на промислову продукцію

93. Базисний індекс цін не характеризує:

- A. Співвідношення поточних цін по відношенню до цін базового періоду
- B. Співвідношення цін базового періоду по відношенню до поточних цін
- C. Добуток поточних цін до цін базового періоду
- D. Суму поточних цін

94. Що не становить сутність феномена Г. Веблена?

- A. Збільшення попиту у зв'язку із збільшенням цін на товари першої необхідності
- B. Збільшення попиту у зв'язку із збільшенням цін на ексклюзивні товари
- C. Збільшення попиту через збільшення цін на товари у зв'язку з поліпшенням їх якості

- D. Збільшення попиту при зростанні цін, обумовлений бажанням споживача не відповідати загальній масі споживачів
95. Яка мета дослідження еластичності в механізмі формування цін?
- A. Прогнозування й встановлення цін на нові товари
  - B. Вимірювання впливу цін на об'єм продаж
  - C. Виявлення марок товарів, які мало чутливі до підвищення цін
  - D. Прогнозування перемикавання попиту з однієї марки товари на іншу
96. Вкажіть некоректні умови визначення еластичності по прибутку:
- A. Динаміка цін на ринку
  - B. Наявність конкурентного ринку
  - C. Сталість цін на ринку
  - D. Сталість питомих витрат
97. Який вид цін нехарактерний для товару на стадії зрілості?
- A. Гнучкий
  - B. Прориву на ринок
  - C. Ступінчастих премій
  - D. Фіксований
98. Тактика ціноутворення включає:
- A. Розробку стратегії, аналіз витрат
  - B. Аналіз витрат, аналіз попиту та пропозиції
  - C. Визначення динаміки цін на етапах життєвого циклу товару
  - D. Встановлення вихідної ціни
99. Виберіть види соціальних ефектів, в яких ігнорується ціновий фактор
- A. Ефект сноба
  - B. Ефект Т. Веблена
  - C. Ефект Р. Гиффена
  - D. Ефект приєднання до більшості
100. Дайте характеристику товарам у ситуації, при якій перехресна цінова еластичність більше нуля?
- A. Товари взаємозамінні
  - B. Товари комплементарні
  - C. Товари індиферентні
  - D. Товари є субститутами

## Рекомендоване методичне забезпечення

### Базова література

1. Кудінова М. М. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 100 с. [Електронний варіант]
2. Кудінова М. М. Методичні рекомендації з виконання семінарських та практичних завдань курсу «Маркетингова цінова політика» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг». – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 25 с. [Електронний варіант]
3. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.

### Допоміжна література

1. Агеев Є. Я. Ціноутворення : збірник тестових та розрахункових завдань : навчальний посібник / Є. Я. Агеев, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – Львів : Новий Світ-2000, 2012. – 285 с.
2. Агеев Є. Я. Ціноутворення: теорія та практикум / Є.Я. Агеев, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – Львів : Новий Світ-2000, 2012. – 373 с.
3. Власова Н. О. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами : ефективність та формування : монографія / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, Н. С. Краснокутська [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 217 с.
4. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник для вузів / Я. В. Литвиненко. – Київ : Знання, 2010. – 294 с.
5. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник для вузів / М. А. Окландер, О. П. Чукурна . – Київ : ЦУЛ, 2012. – 238 с.

Навчальні рекомендації

**Кудінова** Марина Михайлівна

ЗБІРКА ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ  
ДО КУРСУ  
«МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

Формат 60×84/16.  
Ум. - друк. арк. 0,15.  
Тираж 50 при.

Видавець і виготовлювач  
Aladdin-print  
61022, Харків, вул. Сумська, 4