

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА АВІАЦІЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

ТИПОВІ ТЕСТИ

з дисципліни «Психологічні закономірності маркетингових процесів»

Галузь знань: 05 "Соціальні та поведінкові науки"

Спеціальність: 053 "Психологія"

Освітньо-професійна програма: «Психологія бізнесу»

Укладач:

доцент кафедри авіаційної психології О.М.Лич

Конспект лекцій розглянутий та схвалений на
засіданні кафедри авіаційної психології

Протокол № _____ від «___» _____ 2019 р.

Завідувач кафедри

Л.В.Помиткіна

Зразок тестових завдань

Завдання 1

1. Інструменти маркетингу, які впливають на споживача, Джером Маккарті вперше в 1959 р умовно об'єднав в чотири групи інструментів, або «4 Р», оберіть вірний варіант:

а) продукт (product); ціна (price); місце, тобто маркетингові канали поширення (place); просування (promotion);

б) планета (planet); продукт (product); місце, тобто маркетингові канали поширення (place); просування (promotion)

2. При наявності яких умов угода може здійснитись, оберіть вірний варіант:

а) наявність, принаймні, двох продуктів, що представляють інтерес для взаємного обміну, а також узгоджених умов, часу і місця її здійснення;

б) наявність рахунку у банку, продукту, а також узгоджених умов, часу і місця її здійснення.

3. Оберіть вірне поняття, яке означає - сукупність існуючих або потенційних продавців і покупців якихось продуктів, це місце, де відбуваються угоди. Це:

а) ринок;

б) попит;

в) маркетингове середовище.

4. Чи вірне наступне ствердження? Оберіть вірну відповідь.

Маркетинг окремої особистості (персональний маркетинг) – це діяльність, спрямована на створення, підтримки або зміни ставлення або поведінки громадськості стосовно конкретних осіб; багато осіб з метою підвищення своєї популярності і розширення бізнесу використовують персональний маркетинг: політичні діячі, артисти, лікарі, спортсмени, адвокати, бізнесмени і т.д.

а) так;

б) ні.

5. Оберіть вірний варіант поняття для наступного визначення:

вид маркетингу, який характеризується тим, що здійснюється виробництво і маркетинг продуктів, розроблених спеціально для певних ринкових сегментів, це:

а) цільовий маркетинг;

б) масовий маркетинг;

в) продуктно-диференційований маркетинг.