Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Збірник тестових завдань
здобувачів освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»
галузі знань D Бізнес, адміністрування і право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність»

Харків, 2026

Укладач: Болотова Тетяна Миколаївна, викладачка циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціалістка вищої категорії, кандидатка економічних наук, доцентка

Збірник тестових завдань обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управлінні та адміністрування, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Збірник тестових завдань розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Зміст

Вступ 4
Тема 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення. 6
Тема 2. Класифікація та структура цін. 9
Тема 3. Маркетингова цінова політика підприємства 12
Тема 4. Фактори впливу на маркетингову цінову політику підприємства 16
Тема 5. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні 19
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення 23

Вступ

Однією з інноваційних форм інформатизованої системи освіти є тестування. Ця форма, надзвичайно популярна за кордоном, в останні десятиліття активно впроваджується в Україні і є одним із важливих кроків до реалізації Болонської конвенції, яка передбачає створення об’єктивної системи контролю отриманих знань і умінь, сформованості професійної та комунікативної компетентності.

На користь використання тестування з метою контролю та оцінювання результатів навчально-пізнавальної діяльності здобувачів освіти свідчать такі важливі чинники:

– тестовий контроль мінімізує суб'єктивний фактор викладача, що робить оцінки більш справедливими та неупередженими, тобто реалізується дидактичний принцип об’єктивності оцінювання;

– тестові завдання можуть охоплювати широкий спектр тем, які включають питання як теоретичного, так і прикладного характеру, що дозволяє краще визначити рівень засвоєння навчального матеріалу здобувачами освіти, проаналізувати рівень їх знань та вмінь;

– тестування дозволяє швидко оцінити роботу здобувачів освіти;

– систематичне тестування стимулює здобувачів освіти до регулярного повторення та закріплення знань, тобто підвищує рівень мотивації до навчання;

– регулярні тести допомагають відстежувати прогрес здобувачів освіти і вчасно виявляти проблемні області, відбувається вимірювання динаміки навчання;

– результати тестування можуть бути використані для вдосконалення програми навчальної дисципліни та методики її викладання з орієнтацією на потреби здобувачів освіти;

– у сучасних умовах тестування є важливим елементом онлайн-освіти, дозволяючи проводити контроль знань дистанційно.

Програмою навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів фахового передвищого рівня освіти освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність» спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування і право передбачено вивчення шістьох тем: «Теоретичні основи маркетингового ціноутворення»; «Класифікація та структура цін»; «Маркетингова цінова політика підприємства»; «Фактор впливу на маркетингову цінову політику підприємства»; «Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні»; «Маркетингові стратегії ціноутворення», проходження тематичного тестування за кожною з них.

При складанні тестових завдань беруться до уваги передбачувані результати навчання здобувачів освіти.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 5 кредитів ЄКТС (150 годин). Питання, винесені на самостійний розгляд здобувачів освіти, також включаються до змісту тестових завдань.

Тематичне тестування. Банк запитань – мінімум 10, максимум – 40 за темами, на контроль – 15. Час для відповіді – 15 хвилин. Кількість спроб – 2. Максимальна кількість балів – за алгоритмом розподілення балів.

Тестування проводиться на Порталі навчальних ресурсів Харківського торговельно-економічного фахового коледжу ДТЕУ.

Тема 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення.

Тестування за темою 1.

1. Вимірювальна функція ціни полягає у:

A. тому, що ціна заохочує чи стримує виробництво і споживання різних товарів;

B. тому, що за допомогою цін розподіляється і перерозподіляється національний дохід між галузями економіки, формами власності, регіонами, фондом нагромадження і фондом споживання, різними соціальними групами населення;

C. тому, що за допомогою цін вимірюють кількість витраченої праці, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо на виготовлення товару;

D. збалансуванні попиту і пропозиції.

2. Найважливішими принципами ринкового ціноутворення є принцип:

A. наукового обґрунтування

B. цільового спрямування

C. безперервного процесу

D. усі попередні

3. Підхід, згідно з яким за основу цінності товару беруть кількість витраченої праці, дістав назву теорії:

A. граничної корисності

B. трудової вартості

C. попиту і пропозиції

D. факторів виробництва

4. Підхід, згідно з яким за основу цінності товару вважають ступінь корисного ефекту, який він приносить споживачу, дістав назву теорії:

A. граничної корисності

B. трудової вартості

C. попиту і пропозиції

D. факторів виробництва

5. Підхід, згідно з яким реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції, дістав назву теорії:

A. граничної корисності

B. трудової вартості

C. попиту і пропозиції

D. факторів виробництва

6. Постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу – це:

A. методологія ціноутворення

B. фактори ціноутворення

C. методика ціноутворення

D. принципи ціноутворення

7. Процес формування цін на товари і послуги – це:

A. цінова політика

B. ціноутворення

C. державне регулювання цін

D. ціновий механізм

8. Процес формування цін на товари і послуги – це:

A. цінова політика

B. ціноутворення

C. державне регулювання цін

D. ціновий механізм

9. Регулююча функція ціни полягає у:

A. тому, що ціна заохочує чи стримує виробництво і споживання різних товарів

B. тому, що за допомогою цін розподіляється і перерозподіляється національний дохід між галузями економіки, формами власності, регіонами, фондом нагромадження і фондом споживання, різними соціальними групами населення

C. тому, що за допомогою цін вимірюють кількість витраченої праці, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо на виготовлення товару

D. збалансуванні попиту і пропозиції

10. Розподільча функція ціни реалізується за рахунок включення до її складу:

A. ПДВ

B. торгових знижок

C. прибутку

D. посередницьких надбавок

11. Розрізняють два принципи ціноутворення:

A. ринкове і державне

B. ринкове і монопольне

C. ринкове і адміністративне

D. державне і монопольне

12. Стимулююча функція ціни полягає у:

A. тому, що ціна заохочує чи стримує виробництво і споживання різних товарів

B. тому, що за допомогою цін розподіляється і перерозподіляється національний дохід між галузями економіки, формами власності, регіонами, фондом нагромадження і фондом споживання, різними соціальними групами населення

C. тому, що за допомогою цін вимірюють кількість витраченої праці, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо на виготовлення товару

D. збалансуванні попиту і пропозиції

13. Функція ціни, яка виступає інструментом розподілу й перерозподілу національного доходу:

A. облікова

B. стимулююча

C. розподільча

D. вимірювальна

14. Ціна – це:

A. вартісна категорія

B. товарна категорія

C. засіб контролю

D. ревізія

15. Ціна:

A. являє собою економічну категорію, що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар

B. це грошовий вираз вартості товару, кількість грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару чи послуги

C. відображає споживчі властивості (корисність) товару

D. усі попередні відповіді правильні

16. Ціноутворення – це:

A. процес встановлення цін на товари та послуги, процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень

B. процес визначення реакції покупців на підвищення чи зниження цін

C. виробнича програма підприємства, яка охоплює обмежену кількість, що визначає можливість обґрунтування рівня цін кожного окремого виду продукції

D. процес виробництва

Список рекомендованих джерел:

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Якубовська Н. В. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Рівне: ФОП Зень О., 2023. 128 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/94b9550e-1f6e-49ea-802f-8c3329b86ba8/content

3. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення : курс лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 96 с.

http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/56df4a89-5f90-4410-b439-2391e23fe1ec/content

Додаткові джерела інформації

3. Афанасьєва О. П. Цінова політика. Фундаментальний маркетинг. 29.04.2022 р. https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/bafcd22e-ede6-44a2-bfe3-bec87e482792/content

4. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво: навчальний посібник / Рябоволик Т. Ф. та ін. Кропивницький : Центральноукраїнський національний технічний університет, 2024. 208 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/e49d298e-417b-4d1f-80bb-d2c1f506d1e8/content

Тема 2. Класифікація та структура цін.

Тестування за темою 2.

1.Біржові котирування – це:

A. фактичні ціни за контрактами, які публікуються в спеціальних довідниках (прейскурантах) і використовуються при обґрунтуванні базових цін

B. ціни за контрактами купівлі-продажу, що укладаються на товар стандартної якості в офіційні часи роботи біржі протягом дня

C. ціни, що обслуговують операції між монополією та її філіями

D. ціна, за якою продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти

2. Для ринкової системи цін характерні такі особливі риси:

A. децентралізоване вільне встановлення рівнів цін на продукцію й тарифів на послуги

B. врахування дії об'єктивних економічних законів

C. елементи державного регулювання ринкових цін

D. усі попередні відповіді правильні

3. Значення елементів ціни в абсолютному виразі характеризує:

A. склад ціни

B. структуру ціни

C. класифікацію ціни

D. пропорції ціни

4. Конкурентні ціни – це:

A. фактичні ціни за контрактами, які публікуються в спеціальних довідниках (прейскурантах) і використовуються при обґрунтуванні базових цін

B. ціни за контрактами купівлі-продажу, що укладаються на товар стандартної якості в офіційні часи роботи біржі протягом дня

C. ціни, за якими продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти

D. ціни, що обслуговують операції між монополією та її філіями

5. Оптова ціна підприємства складається з:

A. оптової ціни продажу і торговельної надбавки

B. витрат і прибутку торговельних фірм

C. собівартості і прибутку

D. оптової ціни підприємства, ПДВ, акцизного збору і оптово-збутової надбавки

6. Оптова ціна продажу складається з:

A. оптової ціни продажу і торговельної надбавки

B. витрат і прибутку торговельних фірм

C. собівартості і прибутку

D. оптової ціни підприємства, ПДВ, акцизного збору і оптово-збутової надбавки

7. Роздрібна ціна складається з:

A. оптової ціни продажу і торговельної надбавки

B. витрат і прибутку торговельних фірм

C. собівартості і прибутку

D. оптової ціни підприємства, ПДВ, акцизного збору і оптово-збутової надбавки

8. Світовою називається ціна:

A. встановлена монополіями

B. за якою поставляється товар великими партіями

C. визначена в основних центрах світової торгівлі, які спеціалізуються на виробництві та імпорті товарів

D. за якою продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти

9. Система цін для окремої підприємницької структури складається з цін:

A. за якими підприємницька структура закуповує економічні ресурси, що необхідні їй для простого та розширеного відтворення своєї діяльності

B. які використовуються підприємницькою структурою для здійснення внутрігосподарських розрахунків між структурними підрозділами за продукцію, роботи й послуги проміжного характеру

C. за якими підприємницька структура реалізує кінцеву продукцію, роботи та послуги

D. усі попередні відповіді правильні

10. Співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках або в частках одиниці, являє собою:

A. склад ціни

B. структуру ціни

C. класифікацію ціни

D. пропорції ціни

11. Торговельна надбавка складається з:

A. оптової ціни продажу і торговельної надбавки

B. витрат і прибутку торговельних фірм

C. собівартості і прибутку

D. оптової ціни підприємства, ПДВ, акцизного збору і оптово-збутової надбавки

12. Трансфертні ціни – це ціни, що використовуються:

A. для розрахунків, що обслуговують операції між монополією та її філіями

B. при оплаті трансферу технологій

C. у сфері трансферних перевезень

D. для розрахунків у міжнародній торгівлі розвинутих країн з країнами, що розвиваються

13. Цінами фактичних угод є:

A. фактичні ціни за контрактами, які публікуються в спеціальних довідниках (прейскурантах) і використовуються при обґрунтуванні базових цін

B. ціни за контрактами купівлі-продажу, що укладаються на товар стандартної якості в офіційні часи роботи біржі протягом дня

C. ціни, що обслуговують операції між монополією та її філіями

D. ціна, за якою продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти

14. Ціни, за якими населення купує товари в роздрібній торгівлі для задоволення власних потреб, - це:

A. вільні ціни

B. зональні ціни

C. оптові ціни

D. роздрібні ціни

15. Ціни, за якими підприємства реалізують свою продукцію великими партіями всім категоріям споживачів, крім населення, - це:

A. вільні ціни

B. зональні ціни

C. оптові ціни

D. роздрібні ціни

Список рекомендованих джерел

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Якубовська Н. В. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Рівне: ФОП Зень О., 2023. 128 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/94b9550e-1f6e-49ea-802f-8c3329b86ba8/content

3. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення : курс лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 96 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/56df4a89-5f90-4410-b439-2391e23fe1ec/content

Додаткові джерела інформації

1. Ціноутворення на Etsy: як визначити вартість товару та розрахувати очікуваний прибуток. 11.05.2024. https://www.youtube.com/watch?v=q0iDQKMXhPE

2. Маркетинг: навчальний посібник / Рябова Т. А. та ін.; за редакцією А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів: Національний університет "Чернігівська політехніка", 2024. 275 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/90322422-5462-4f0a-847f-303b45a2a31a/content

Тема 3. Маркетингова цінова політика підприємства

Тестові завдання до теми 3.

1. Еластичність, при якій попит змінюється в результаті зміни доходу покупця, називається:

A. ціною рівноваги

B. прямою ціновою еластичністю попиту

C. перехресною ціновою еластичністю попиту

D. еластичністю попиту за доходом

2. Еластичність, при якій попит змінюється в результаті зміни ціни іншого товару, називається:

A. еластичністю попиту за доходом

B. прямою ціновою еластичністю попиту

C. перехресною ціновою еластичністю попиту

D. ціною рівноваги

3. Еластичність, при якій попит змінюється в результаті зміни ціни товару, називається:

A. еластичністю попиту за доходом

B. прямою ціновою еластичністю попиту

C. перехресною ціновою еластичністю попиту

D. ціною рівноваги

4. Відповідність прийнятих цінових рішень досягненню поставлених фірмою цілей характеризує принцип:

A. комплексності

B. цілеспрямованості

C. гнучкості

D. всебічності обліку маркетингової інформації

5. Встановлення індивідуальних цін:

A. характерно для держав з невисоким рівнем життя

B. формується на договірній основі в результаті переговорів між покупцем та продавцем

C. характеризується тим, що покупці купують товар за однаковою ціною

D. характерно для держав з високим рівнем життя

6. Готовність перегляду своїх позицій в разі необхідності характеризує принцип:

A. комплексності

B. цілеспрямованості

C. гнучкості

D. всебічності обліку маркетингової інформації

7.До основних принципів цінової політики підприємства відносяться:

A. цілеспрямованість

B. всебічність обліку маркетингової інформації

C. комплексність

D. усі попередні відповіді правильні

8. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати товару, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми – це:

A. цінова політика

B. ціноутворення

C. державне регулювання цін

D. ціновий механізм

9. Облік взаємозв'язку цінової політики з іншими елементами маркетингу (товарною, збутовою, сервісною політикою) характеризує принцип:

A. комплексності

B. цілеспрямованості

C. гнучкості

D. всебічності обліку маркетингової інформації

10. Основними цілями маркетингової цінової політики можуть бути:

A. забезпечення виживання підприємства

B. максимізація прибутку

C. максимізація обороту

D. усі попередні відповіді правильні

11. Під час розробки цінової політики потрібно збирати інформацію про:

A. основні фактори збуту даного товару

B. конкурентів

C. споживачів

D. усі попередні відповіді правильні

12. Підхід, головним елементом якого є виробництво, котре об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, тобто підсумки всіх витрат виробника:

A. споживчий

B. витратний

C. індивідуальних цін

D. встановлення єдиних цін

13. Підхід, головним елементом якого є попит споживача і цінність виробу для нього:

A. споживчий

B. витратний

C. індивідуальних цін

D. встановлення єдиних цін

14. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:

A. менше 1

B. менше 0

C. більше 1

D. дорівнює 1

15. Попит на товар визначає:

A. верхній рівень ціни, який може встановити підприємство

B. нижній рівень ціни, який може встановити підприємство

C. початковий рівень ціни, який може встановити торгівля

D. кінцевий рівень ціни, який може встановити торгівля

16. У випадку, коли на погляд споживача, ціна не відповідає цінності такого виробу, фірма може:

A. знижувати ціну або надавати знижки доти, доки ціна не задовольнить споживача

B. шукати нових споживачів, нові сегменти ринку

C. намагатися поліпшити якість виробу й наблизити його цінність до вимог споживачів

D. усі попередні відповіді правильні

17. Фактори ринку, залежно від яких ціна може відхилятися від вартості:

A. попиту і пропозиції

B. конкурентоспроможності продукції і підприємства

C. собівартості продукції

D. внутрішніх і зовнішніх факторів

18. Ціна відповідає цінності певного виробу для споживача:

A. обов'язково

B. лише на товари промислового призначення

C. лише на продукти харчування

D. необов'язково

19. Цінова політика може базуватись на:

A. витратному підході

B. споживчому підході

C. відповіді А та В разом

D. максимізації прибутку

20. Цінова політика фірми визначається:

A. власним потенціалом фірми

B. наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів

C. організацією діяльності

D. усі попередні відповіді правильні

21. Якщо зміни ціни не викликають ніяких змін в попиті, то попит вважається:

A. еластичним

B. нееластичним

C. абсолютно еластичним

D. абсолютно нееластичним

22. Якщо невеликі зміни ціни приводять до значних змін в попиті, то попит вважається:

A. еластичним

B. нееластичним

C. абсолютно еластичним

D. абсолютно нееластичним

23. Якщо фірма-виробник або продавець при виборі того чи іншого методу більше орієнтується на нормативи витрат, техніко-економічні параметри продукції, то використовують:

A. витратні методи ціноутворення

B. ринкові методи ціноутворення

C. параметричні (економетричні) методи ціноутворення

D. будь-які з попередніх

24. Якщо фірма-виробник або продавець при виборі того чи іншого методу більше орієнтується на кон'юнктуру ринку, то використовують:

A. витратні методи ціноутворення

B. ринкові методи ціноутворення

C. параметричні (економетричні) методи ціноутворення

D. будь-які з попередніх

25. Якщо фірма-виробник або продавець при виборі того чи іншого методу більше орієнтується на витрати виробництва, то використовують:

A. витратні методи ціноутворення

B. ринкові методи ціноутворення

C. параметричні (економетричні) методи ціноутворення

D. будь-які з попередніх

Список рекомендованих джерел

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Еластичність попиту за ціною. Точкова та дугова еластичність. Чинники еластичності попиту за ціною. 17.09.2024 https://www.youtube.com/watch?v=gP9V1dgJvMM

Додаткові джерела інформації

3. Маркетинг: навчальний посібник / Рябова Т. А. та ін.; за редакцією А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів: Національний університет "Чернігівська політехніка", 2024. 275 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/90322422-5462-4f0a-847f-303b45a2a31a/content

Тема 4. Фактори впливу на маркетингову цінову політику підприємства.

Тестування за темою 4.

1. «Цінова дискримінація» застосовується:

A. при продажу ідентичних товарів різним покупцям за неоднаковими цінами товари однакові

B. при продажу товарів великими партіями за нижчими цінами, ніж ціни малих партій

C. відповіді A та B разом

D. якщо позиція продавця на ринку сильна

2. Більш гнучку цінову політику підприємства дозволяють проводити:

A. імідж підприємства

B. конкуренти

C. добре організована реклама товару

D. відповіді A та B разом

3. Бонусна знижка – це:

A. сезонна знижка

B. знижка постійним покупцям за оборот

C. функціональна знижка

D. дилерська знижка

4. Для нечутливих до ціни покупців встановлюється:

A. нижча ціна, ніж для чутливих

B. вища ціна, ніж для чутливих

C. середня ціна на ринку

D. будь-яка ціна

5. Економні покупці – це покупці:

A. орієнтовані на високі ціни, характеризуються низькою чутливістю до ціни, готові платити підвищену ціну за відому марку, якісне обслуговування

B. готові платити високу ціну, яка обґрунтована сильною прихильністю до марки, морально-етичними чи патріотичними принципами

C. орієнтовані на низькі ціни, характеризуються високою чутливістю до ціни

D. домінантою яких є зручність купівлі, скорочення зусиль на пошуки

6. Знижка, що надається виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту, в тому числі й закордонним:

A. функціональна знижка

B. знижка на оборот

C. дилерська знижка

D. сезонна знижка

7. Знижка, що надається покупцям поза періодом активного сезону продажу товару:

A. прогресивна

B. бонусна

C. сезонна

D. звичайна

8. Знижка, яка надається покупцю за умови закупівлі ним раніше виділеного і збільшеного в кількості товару:

A. це прогресивна знижка

B. можуть бути засновані лише в оптовій торгівлі

C. є кількісними знижками

D. можуть бути використані як знижки за лояльність

9. Знижки, що надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлені продавці:

A. спеціальні знижки

B. знижка за оборот

C. сезонні знижки

D. приховані знижки

10. Знижки, що являють собою зменшення ціни для споживачів, що купують велику кількість товару, – це:

A. спеціальні знижки

B. знижки за кількість придбаної продукції

C. сезонні знижки

D. функціональні знижки

11. Фактор ціноутворення який контролює фірма:

A. уряд, законодавчі органи

B. конкуренти

C. інфляція

D. рівень витрат

12. Фактор, який не відноситься до внутрішніх факторів впливу на маркетингову цінову політику підприємства:

A. забезпеченість ринку основними видами ресурсів

B. особливі властивості товару

C. спосіб виробництва товару

D. життєвий цикл товару

13. Фактори макроекономічного рівня, які не залежать від діяльності підприємства і враховують зміни загальноекономічних пропорцій і умов у країні та за її межами– це:

A. зовнішні фактори

B. вартісні фактори

C. внутрішні фактори

D. споживачі

14. Фактори мікроекономічного регулювання, залежать від діяльності самого підприємства – це:

A. зовнішні фактори

B. вартісні фактори

C. споживачі

D. внутрішні фактори

15. Цінове сегментування ринку – це:

A. сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення

B. група покупців, що демонструють схожі реакції на зміну ціни і тому коефіцієнт цінової еластичності попиту таких покупців знаходиться в одній зоні еластичності

C. грошовий вираз вартості товару

D. розподіл покупців на групи, які мають однакову цінову чутливість

Список рекомендованих джерел

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Ціни і ціноутворення: підручник / Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т; за ред. А. В. Непрана, І. Ю. Шевченко. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с. https://dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/b9f44433-d61c-440b-87db-22d081342c2b/content

Додаткові джерела інформації

1. Маркетинг: навчальний посібник / Рябова Т. А. та ін. ; за редакцією А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : Національний університет "Чернігівська політехніка", 2024. 275 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/90322422-5462-4f0a-847f-303b45a2a31a/content

2. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / І. М. Буднікевич та ін.; за редакцією І. М. Буднікевич. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 369 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/b494f789-9ff0-4012-bf80-2bf4c44eb5b8/content

Тема 5. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Тестування за темою 5.

1. Фактор ціноутворення, який повністю контролює фірма – це:
A. уряд, законодавчі органи;
B. конкуренти;
C. учасники каналів поширення;
D. рівень витрат.
2. Найнижча ціна товару фірми залежить від:
A. собівартості виробу, складовою якої є виробничі витрати;
B. частки, яку займає фірма на ринку;
C. мети фірми на ринку;
D. рівня конкуренції на регіональному ринку.
3. В Україні діють такі ціни на споживчі товари:
A. фіксовані;
B. регульовані;
C. фіксовані, регульовані та вільні;

D. регульовані та вільні.

4. До економічних методів державного регулювання цін належать методи:

A. встановлення граничного рівня ціни;

B. надання податкових пільг;

C. встановлення граничного рівня торговельної надбавки;

D. встановлення фіксованої ціни.

5. Якщо ціна встановлюється нижча, ніж у конкурентів, на короткий строк, пропонується стратегія:

A. "збирання вершків";

B. психологічного впливу;

C. лідера на ринку;

D. просування на ринок.

6. Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:

A. монополістичної конкуренції;

B. олігополістичної конкуренції;

C. чистої конкуренції;

D. змішаної конкуренції.

7. На процес ціноутворення в маркетингу впливають такі товарні чинники:

A. стадія життєвого циклу товару, урядові дії, витрати на розробку ринку;

B. торговельні бар'єри, макроекономічний стан, конкуренція;

C. місце в товарній номенклатурі, характеристики товару, стадія життєвого циклу товару;

D. політична ситуація в країні.

8. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується стратегія:

A. психологічного впливу;

B. лідера на ринку;

C. престижної ціни;

D. просування на ринок.

9. Серед методів державного регулювання цін до адміністративних належать:

A. встановлення податкових пільг;

B. насичення ринку товарами;

C. встановлення граничного рівня торговельної надбавки;

D. встановлення максимально можливого рівня торговельної надбавки.

10. Дефіцит виникає за умови, що ціна виробу:

A. перевищує ціну рівноваги;

B. дорівнює ціні рівноваги;

C. нижча за ціну рівноваги

D. дефіцит товарів не має впливу на рівень цін.

11. Вільну договірну ціну встановлює:

A. держава;

B. торговельне підприємство;

C. виробник;

D. держава і торговельне підприємство.

12. Ступінь державного втручання у процеси ціноутворення залежать від:

A. питомої ваги державного сектора;

B. стану економічного розвитку країни;

C. ступеня монополізації та конкуренції;

D. всі відповіді правильні.

13. За умов розвинутого ринку державне втручання:

A. відбувається безпосередньо в сам механізм ціноутворення;

B. обмежується тільки відповідним впливом на передумови та побічні наслідки вільного ціноутворення;

C. компенсує нездатність ринку утворювати рівноважні ціни;

D. правильна відповідь не названа.

14. Державна цінова політика:

A. діяльність органів виконавчої влади, спрямована на досягнення послідовного проведення лібералізації цін, державного регулювання цін і тарифів на окремі товари і послуги й здійснення контролю за їх дотриманням;

B. комплекс заходів щодо отримання дозволу на зміну ціни, яка підлягає державному регулюванню;

C. процес дотримання визначених нормативними актами вимог щодо формування, встановлення та використання цін за умов регульованої економіки;

D. всі відповіді правильні.

15. Встановлення підприємством монопольно високих цін на свої товари, які обмежують права окремих споживачів, – це:

A. зловживання монопольним положенням на ринку;

B. усунення з ринку або обмеження доступу на нього інших продавців;

C. дискримінація суб’єктів господарювання;

D. правильна відповідь не названа.

16. Забезпечує проведення державної цінової політики, здійснює державне регулювання цін в Україні:

A. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку;

B. Фонд державного майна України;

C. Кабінет Міністрів України;

D. Антимонопольний комітет України;

17. Формами державного регулювання цін є:

A. обмеження рівня цін;

B. введення податкових платежів;

C. державна підтримка цін через дотації;

D. всі відповіді правильні.

18. До прямих методів державного регулювання цін належить:

A. пільгове оподаткування та кредитування;

B. диференціація ставок ввізного мита;

C. зміна рівнів ставок товарних податків;

D. декларування зміни цін.

19. Індикативні ціни — це різновид:

A. фіксованих цін;

B. вільних цін;

C. твердих цін;

D. ковзаючих цін.

20. Встановлення тарифів на водопочтачання для населення входить до повноважень:

A. Кабінету Міністрів України.

B. Міністерства економіки.

C. Обласних (міських) держадміністрацій.

D. Безпосередньо постачальників води.

Список рекомендованих джерел

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/

2. Бучнєв М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнєв. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с. http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5760/1/2023-marketing_doi.pdf

3. Якубовська Н. В. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Рівне: ФОП Зень О., 2023. 128 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/94b9550e-1f6e-49ea-802f-8c3329b86ba8/content

Додаткові джерела інформації

1. Маркетинг: навчальний посібник / Рябова Т. А. та ін. ; за редакцією А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : Національний університет "Чернігівська політехніка", 2024. 275 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/90322422-5462-4f0a-847f-303b45a2a31a/content

2. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / І. М. Буднікевич та ін.; за редакцією І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 369 с.

http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/b494f789-9ff0-4012-bf80-2bf4c44eb5b8/content

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

Тестування за темою 6

1. Аналіз конкуренції ґрунтується на:

A. інформації про можливі варіанти ціни, продукт та витрати на його виробництво і про очікуваний вибір того ринкового сегмента, де у підприємства є стійкі конкурентні переваги

B. прогнозі рівня реалізації та прибутковості фірми з урахуванням можливої реакції конкурентів

C. диференціації цін на продукцію, що випускається підприємством, на основі врахування відмінностей між сегментами ринку за чутливістю покупців до рівня цін на продукцію

D. усі попередні відповіді правильні

2. Встановлення цін на більш високому рівні, ніж, на думку більшості покупців, заслуговує товар з цією економічної цінністю, характеризує стратегію:

A. повільного проникнення на ринок

B. цінового прориву

C. «зняття вершків»

D. нейтральну

3. Оцінка ролі державного регулювання передбачає:

A. дослідження впливу державної економічної політики на рівень доходів населення в цільових сегментах ринку

B. прогнозування наслідків впливу державного регулювання цін на намічену фірмою зміну цін

C. відповіді A та B разом

D. немає правильної відповіді

4. Сегментний аналіз ґрунтується на:

A. інформації про можливі варіанти ціни, продукт та витрати на його виробництво і про очікуваний вибір того ринкового сегмента, де у підприємства є стійкі конкурентні переваги

B. прогнозі рівня реалізації та прибутковості фірми з урахуванням можливої реакції конкурентів

C. диференціації цін на продукцію, що випускається підприємством, на основі врахування відмінностей між сегментами ринку за чутливістю покупців до рівня цін на продукцію

D. усі попередні відповіді правильні

5. Стратегія високих цін виправдана у випадках, коли:

A. в наявності висока еластичність попиту за ціною

B. розглядають одержання прибутку як довгострокову політику

C. очікують отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку

D. усі попередні відповіді правильні

6. Стратегія високих цін може бути застосована для:

A. проникнення на ринок

B. нейтрального ціноутворення

C. отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку

D. справедливого ціноутворення

7. Стратегія нейтрального ціноутворення означає:

A. встановлення цін на рівні фірм-конкурентів

B. встановлення цін із середнім по галузі рівнем прибутку

C. розрахунок цін витратними методами

D. встановлення ціни відповідно до економічної цінності товару

8. Стратегія низьких цін виправдана у випадках, коли:

A. в наявності висока еластичність попиту за ціною

B. розглядають одержання прибутку як довгострокову політику

C. очікують отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку

D. усі попередні відповіді правильні

9. Стратегія низьких цін може бути застосована для:

A. цінового прориву

B. нейтрального ціноутворення

C. отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку

D. преміального ціноутворення

10. Стратегія пільгових цін передбачає:

A. встановлення пільгових цін для споживачів, у яких фірма зацікавлена, або у зв’язку з адміністративним втручанням

B. або прив’язку фірмою свого рівня цін до руху й рівня цін фірми-лідера на даному ринку за конкретним товаром, або оформлення угоди (як правило, негласної) з лідером на даному ринку чи сегменті

C. проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін

D. незалежно від зміни цін і обсягів продажу величина прибутку має бути постійною, тобто прибуток є цільовою величиною

11. Стратегія середніх цін виправдана у випадках, коли:

A. в наявності висока еластичність попиту за ціною

B. розглядають одержання прибутку як довгострокову політику

C. очікують отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку

D. усі попередні відповіді правильні

12. Стратегія середніх цін може бути застосована для:

A. проникнення на ринок

B. нейтрального ціноутворення

C. отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку

D. преміального ціноутворення

13. Стратегія цільових цін передбачає:

A. встановлення пільгових цін для споживачів, у яких фірма зацікавлена, або у зв'язку з адміністративним втручанням

B. або прив'язку фірмою свого рівня цін до руху й рівня цін фірми-лідера на даному ринку за конкретним товаром, або оформлення угоди (як правило, негласної) з лідером на даному ринку чи сегменті

C. проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін

D. незалежно від зміни цін і обсягів продажу величина прибутку має бути постійною, тобто прибуток є цільовою величиною

14. Стратегія цінового лідера передбачає:

A. встановлення пільгових цін для споживачів, у яких фірма зацікавлена, або у зв'язку з адміністративним втручанням

B. або прив'язку фірмою свого рівня цін до руху й рівня цін фірми-лідера на даному ринку за конкретним товаром, або оформлення угоди (як правило, негласної) з лідером на даному ринку чи сегменті

C. проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін

D. незалежно від зміни цін і обсягів продажу величина прибутку має бути постійною, тобто прибуток є цільовою величиною

15. Фінансовий аналіз ґрунтується на:

A. інформації про можливі варіанти ціни, продукт та витрати на його виробництво і про очікуваний вибір того ринкового сегмента, де у підприємства є стійкі конкурентні переваги

B. прогнозі рівня реалізації та прибутковості фірми з урахуванням можливої реакції конкурентів

C. диференціації цін на продукцію, що випускається підприємством, на основі врахування відмінностей між сегментами ринку за чутливістю покупців до рівня цін на продукцію

D. усі попередні відповіді правильні

Список рекомендованих джерел

Основні джерела інформації

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. Дата оновлення: 09.06.2022. URL: http://surl.li/hgoa

2. Якубовська Н. В. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Рівне: ФОП Зень О., 2023. 128 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/94b9550e-1f6e-49ea-802f-8c3329b86ba8/content

3. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: курс лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 96 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/56df4a89-5f90-4410-b439-2391e23fe1ec/content

Додаткові джерела інформації

1. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навчальний посібник / Рябоволик Т. Ф. та ін. Кропивницький : Центральноукраїнський національний технічний університет, 2024. 208 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/e49d298e-417b-4d1f-80bb-d2c1f506d1e8/content

2. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. http://dspace.htek.org.ua/items/2d9eb7de-b4d1-4b42-bca7-b51329d25abc

3. Маркетингова діяльність підприємств: підручник / О. П. Косенко та ін.; за загальною редакцією О. П. Косенко. Харків: Оберіг, 2023. 1159 с. http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/e1fd066f-b1fb-479c-adfd-a1685928230b/content