

ТЕСТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА (зачет)

1. Кто является автором следующего определения: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»?

- а) В.Парето; б) П.Друкер; в) М.Портер; г) Ф.Котлер

2. Укажите одноуровневый канал сбыта продукции:

- а) производитель – потребитель;
б) производитель – розничный торговец – потребитель;
в) производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель;
г) производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

3. В маркетинге товар понимается как:

- а) набор свойств позволяющий решить проблемы потребителей;
б) продукт, произведенный для обмена;
в) услуга;
г) все ответы правильные.

4. Рынок товара на котором существует его постоянный дефицит и покупателям приходится прилагать дополнительные и усилия по приобретению товара называется:

- а) несбалансированный рынком;
б) рынком покупателя;
в) рынком продавца;
г) дефицитным рынком.

5. Какую маркетинговую стратегию охвата рынка может использовать предприятие:

- а) конкретный маркетинг;
б) общий маркетинг;
в) специфический маркетинг;
г) дифференцированный маркетинг.

6. Когда пишут «нужда» и «потребность», то имеют в виду:

- а) научные понятия означающие духовные и материальные поиски субъекта;
б) буквальный перевод с английского языка выражения «need&necessity»;
в) «нужда» – общее понятие, а «потребность» – специфическое;
г) фразеологический оборот, в котором слова практически идентичны, но усиливают значение друг друга.

7. Целью маркетинга является насыщение (удовлетворение) следующего вида потребностей:

- а) абсолютных; б) относительных; в) возрастающих; г) возникающих.

8. Основным элементом комплекса демаркетинга является:

- а) товар; б) цена; в) реклама; г) стимулирование сбыта.

9. Задачей демаркетинга является:

- а) изменить спрос; б) создать спрос; в) сократить спрос; г) ликвидировать спрос.

10. Задачей конверсионного маркетинга является:

- а) создать спрос; б) развить спрос; в) поддержать спрос; г) изменить спрос.

11. Сколько элементов содержит комплекс маркетинга?

- а) 4; б) 5; в) 6; г) 7.

12. Утверждение, что «потребители в первую очередь заинтересованы в приобретении товаров по низким ценам» характерно для концепции:

а) совершенствования производства; б) совершенствования товара; в) интенсификации коммерческих усилий; г) маркетинга взаимодействия.

13. Применение маркетинговой концепции «совершенствование производства» целесообразно в условиях когда:

- а) спрос и предложения находятся в относительном равновесии;
- б) предложение превышает спрос;
- в) спрос превышает предложение;
- г) предприятие находится в кризисе.

14. «Маркетинговая близорукость» может возникать при применении концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга взаимодействия.

15. Использование маркетинговой концепции «интенсификация коммерческих усилий» целесообразно в условиях когда:

- а) спрос и предложения находятся в относительном равновесии;
- б) предложение превышает спрос;
- в) спрос превышает предложение;
- г) предприятие выходит на внешний рынок.

16. Рынок покупателя определяет ситуацию когда на рынке отмечается:

- а) превышение спроса над предложением;
- б) большое число покупателей;
- в) большое число продавцов;
- г) превышение предложения над спросом.

17. Какое из утверждений неверно:

- а) сегментация рынка предполагает его деление на однородные группы потребителей;
- б) сегментация рынка – обязательное условия массового маркетинга;
- в) после сегментации рынка для каждого из сегментов должен быть разработан специальный комплекс маркетинга;
- г) сегментирование рынка является логическим продолжением концепции маркетинга.

18. Появление маркетинга связано с:

- а) расширением торговых связей;
- б) обострением конкуренции товаропроизводителей;
- в) ростом социальных проблем общества;
- г) развитием НТП.

19. Целью социально-этичного маркетинга является:

- а) удовлетворение разумных потребностей потребителей;
- б) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- в) защита окружающей среды;
- г) учет интересов конкурентов и партнеров по бизнесу.

20. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»?

- а) связь между этими понятиями отсутствует;
- б) это практически идентичные понятия;
- в) позиционирование товара предшествует сегментированию;
- г) сегментирование рынка предшествует позиционированию товара.

21. Концепция маркетинга взаимодействия впервые появилась в:

- а) США; б) Японии; в) Германии; г) Швеции.

22. В практике своей работы предприятие реализует концепцию маркетинга, если:

- а) для извлечения большей прибыли занимается изучением рыночной конъюнктуры;
б) занимается выявлением и удовлетворением потребностей на более высоком уровне, чем это делают предприятия-конкуренты;
в) в целях увеличения продаж используют широкий арсенал средств по продвижению товаров;
г) постоянно внедряют высокие технологии и совершенствуют производство.

23. Под «товаром» в маркетинге понимается:

- а) всякий продукт в виде физического объекта, услуги или идеи, который предложен рынку для продажи или обмена;
б) материально-вещественное воплощение идеи или замысла;
в) объект, предназначенный для продажи;
г) объект, характеризующийся сочетанием осязаемых и неосязаемых характеристик и поэтому способный быть полезным.

24. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо – это:

- а) ностальгия; б) потребность; в) запрос; г) нужда.

25. Какая из перечисленных функций при рассмотрении эволюции маркетинга не характерна для эпохи сбыта?

- а) получение заказов;
б) реклама;
в) производство и доставка товаров;
г) изучение нужд и запросов потребителей.

26. Под управлением на основе маркетинга понимается:

- а) деятельность, направленная на развитие «сильных производств» и сокращение (сворачивание) «слабых производств»;
б) процесс, обеспечивающий достижение предприятием запланированного объема продаж;
в) процесс эффективного взаимодействия предприятия с субъектами определенного региона;
г) приспособление предприятия к меняющимся условиям окружающей среды и использование наиболее выгодных рыночных возможностей.

27. Какое из перечисленных качеств нехарактерно для маркетинговой среды?

- а) неопределенность; б) стабильность; в) изменчивость; г) установление ограничений.

28. Группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и оказывает влияние на достижение его коллективом поставленных целей, – это:

- а) покупатели; б) посредники; в) контактные аудитории; г) конкуренты.

29. Какие товары способны удовлетворить одну и ту же потребность и при этом характеризуются практически одинаковой полезностью в расчете на единицу затрат?

- а) комплементарные товары;
б) товары субституты;
в) товары повседневного спроса;
г) товары пассивного спроса.

30. Среди перечисленных неценовых факторов указать тот, который способен повлиять на предложение:

- а) изменение числа покупателей на рынке;
б) изменение предпочтений потребителей, связанных с сезонностью;

- в) изменение цен на комплементарные товары;
- г) изменение числа продавцов и изготовителей на рынке.

31. Что понимается под первичной информацией?

- а) данные, которые были собраны ранее и напрямую не связаны с решением исследуемой проблемы;
- б) информация о возможности использования инструментов маркетинга и их эффективности;
- в) информация, полученная непосредственно для решения конкретной проблемы или вопроса;
- г) сведения, передаваемые людьми устным, письменным или иным способом.

32. Что предполагает полевое исследование?

- а) сбор и последующую комплексную обработку как вторичной, так и первичной информации;
- б) сбор и последующую обработку первичной информации;
- в) работу со вторичной информацией;
- г) обобщение данных, возникающих на предприятии в форме бухгалтерской или статистической отчетности, оперативной и текущей производственной и научно-технической информации.

33. Какой из перечисленных факторов описывает недостатки вторичной информации?

- а) информация может оказаться старой или устаревшей;
- б) зачастую, доступ предприятия к сбору информации ограничен;
- в) сбор информации является дорогостоящим;
- г) сбор информации продолжителен во времени.

34. Какой из методов сбора первичных данных предполагает получение информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов?

- а) опрос; б) наблюдение; в) эксперимент; г) имитация.

35. Какой из видов опросов нацелен на отдельные группы потребителей и проводится в случае необходимости решения конкретной проблемы?

- а) открытый; б) скрытый; в) сплошной; г) спорадический.

36. Какой из принципов сегментации рынка подразумевает потребителей на группы в зависимости от их отношения к товарам или реакции на различные потребительские характеристики товаров?

- а) демографический;
- б) географический;
- в) поведенческий;
- г) психографический.

37. Какой из принципов сегментации рынка рассматривает потребителей с точки зрения их рода деятельности, жизненных позиций, интересов, мнений и образа жизни?

- а) демографический; б) географический; в) поведенческий; г) психографический.

38. Для чего предназначен целевой маркетинг?

- а) для формирования цен на товары предприятия;
- б) для снижения производственных потерь на предприятии;
- в) для повышения шансов выживания предприятия в жесткой конкурентной борьбе;
- г) для охвата намеченного рыночного сегмента.

39. Маркетинговая программа рассчитанная на несколько разных рыночных сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой комплекс маркетинга – это:

- а) недефференцированный маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) индивидуальный маркетинг.

40. В простой модели покупательского поведения к побудительным факторам маркетинга относятся:

- а) экономические, политические, научно-технические, факторы культурного порядка и др.;
- б) тип личности, образ жизни, возраст, семейное положение;
- в) восприятие, усвоение, убеждение, отношение;
- г) товар, методы продвижения, методы распределения, цена.

41. Что понимается под мотивацией в маркетинге?

- а) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
- б) нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения;
- в) оценка человека какого либо товара или идеи;
- г) стремление человека к дружеским отношениям с окружающими.

42. Кому из разработчиков теорий мотивации человеческих потребностей принадлежит утверждение, что люди не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, и человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений?

- а) А. Маслоу; б) З.Фрейду; в) Ф. Герцбергу; г) К. Альдерферу.

43. Чем определяется спрос на товары промышленного назначения?

- а) государственным заказом;
- б) платежеспособностью организаций-заказчиков;
- в) решениями органов местного самоуправления;
- г) спросом на потребительские товары.

44. Каким товарным ассортиментом располагает промежуточный продавец, торгующий несколькими видами связанных между собой товаров?

- а) замкнутым ассортиментом;
- б) насыщенным ассортиментом;
- в) широким ассортиментом;
- г) смешанным ассортиментом.

45. Какой из этапов жизненного цикла товара, его изготовители стремятся сделать более продолжительным во времени?

- а) насыщение; б) зрелость; в) внедрение; г) рост.

46. В схеме, описывающей три уровня товара существования, какое из действий выполняется на третьем уровне?

- а) улучшение дизайна;
- б) предоставление рассрочки платежа;
- в) разработка и регистрация товарного знака;
- г) создание более красочной упаковки.

47. Компания «Мелена» изготавливает пять ассортиментных групп товаров (шампунь, крем, гель для душа, пена для бритья, бальзам после бритья). Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- а) глубину товарного ассортимента;
- б) широту товарного ассортимента;
- в) гармоничность товарного ассортимента;
- г) насыщенность товарного ассортимента.

48. Предприятие по выпуску мебели может воспользоваться матрицей Бостонской консалтинговой группы, чтобы:

- а) определить сроки разработки новых товаров;
- б) выявить привлекательность отрасли, в которой осуществляет деятельность предприятие;
- в) установить долю предприятия на целевом рынке;
- г) установить оптимальный товарный ассортимент.

49. На какие группы подразделяются товары по назначению?

- а) комплементарные товары и товары субституты;
- б) материальные товары и услуги;
- в) потребительские товары и товары промышленного назначения;
- г) товары длительного и кратковременного пользования.

50. Жизненный цикл готовых изделий по сравнению с сырьевыми товарами по продолжительности:

- а) более длительный;
- б) более короткий;
- в) одинаковый;
- г) по разному – все зависит от конкретных видов товаров.

51. Под брэндом понимается:

- а) синоним понятиям «товарный знак», «торговая марка»;
- б) имя, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и услуг различных изготовителей или продавцов;
- в) широко известный товарный знак, имеющий долгосрочные покупательские предпочтения на рынке конкурирующих товаров;
- г) часть торговой марки, обеспеченная правовой защитой.

52. Основными элементами продвижения товаров на рынок являются:

- а) товар, цена, методы стимулирования продаж, методы распространения;
- б) товарная реклама, институциональная реклама, сравнительная реклама, конкурентная реклама;
- в) газеты, телевидение, прямая почтовая рассылка, радио;
- г) связи с общественностью, личная продажа, реклама, стимулирование сбыта.

53. При продвижении товаров, что служит для стимулирования дополнительного спроса как со стороны уже существующих, так и новых покупателей?

- а) информирование;
- б) убеждение;
- в) напоминание;
- г) прямой маркетинг.

54. Какой вид рекламы призван формировать предпочтение покупателей к определенному товару?

- а) информативная реклама;
- б) увещательная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) агрессивная реклама.

55. На стадии жизненного цикла товара «зрелость» самым важным элементом коммуникации является:

- а) реклама; б) личная продажа; в) стимулирование сбыта; г) общественные связи.

56. Какой из торговых посредников выступает от имени изготовителя товаров и за его счет?

- а) дилер; б) брокер; в) коммивояжер; г) комиссионер.

57. Оптовый посредник, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию, – это:

- а) дилер; б) дистрибьютор; в) комиссионер; г) коммивояжер.

58. Каналы распределения каких товаров требуют больше всего посредников?

- а) потребительских товаров;
- б) товаров промышленного назначения;
- в) услуг;
- г) как потребительских товаров, так и товаров промышленного назначения.

59. Какой способ охвата рынка обеспечивает распределение товаров за счет использования ограниченного числа торговых предприятий?

- а) исключительное распределение;
- б) выборочное распределение;
- в) интенсивное распределение;
- г) экстенсивное распределение.

60. Наибольший удельный вес в структуре физического распределения товаров составляют расходы:

- а) на прогнозирование спроса;
- б) хранение;
- в) транспортировку;
- г) предпродажную подготовку.

61. Какие действия предпочтительны при неэластичном спросе?

- а) снижение цены;
- б) повышение цены;
- в) изучение цен конкурентов;
- г) оценка издержек.

62. Какой из перечисленных методов не входит в группу методов ценообразования на основе затрат?

- а) «средние издержки плюс прибыль»;
- б) метод на основе безубыточности;
- в) метод тендерного ценообразования;
- г) метод обеспечения целевой прибыли.

63. Какая ценовая скидка используется для тех покупателей, которые оплачивают товар наличными или осуществляют платежи досрочно?

- а) функциональная скидка;
- б) количественная скидка;
- в) временная скидка;
- г) скидка сконто.

64. Какой принцип ценовой адаптации учитывает разницу между покупателями, товарами, географическими рынками?

- а) ценообразование со скидками и зачетами;
- б) ценообразование в зависимости от товарной номенклатуры;
- в) ценообразование по принципу скидки с целью компенсации услуг по продвижению товара на рынок;
- г) дискриминационное ценообразование.

65. На чем акцентируют свои основные усилия изготовители и продавцы в целях усиления приверженности потребителями товарных знаков и торговых марок?

- а) на товарной номенклатуре и торговом ассортименте;
- б) на качестве производимых и предлагаемых на продажу товаров;
- в) на прямом и многоуровневом маркетинге;
- г) на брэндинге и мерчендайзинге.

66. Какой вид маркетинга использует предприятие-изготовитель, когда самостоятельно, напрямую, без какого-либо посредничества осуществляет продвижение и продажу принадлежащих ему товаров?

- а) непосредственный маркетинг;
- б) прямой маркетинг;
- в) микромаркетинг;
- г) концентрированный маркетинг.

67. Минимальное значение коэффициента конкордации (согласованности мнений экспертов) должно быть:

- а) 0,4; б) 0,5; в) 0,6; г) 0,7

68. Значение коэффициента конкордации (согласованности мнений экспертов) определяется по формуле:

а) $\frac{\sum d_{\min}^2}{\sum d_{\max}^2}$; б) $\frac{\sum d_{\max}^2}{\sum d_{\min}^2}$; в) $\frac{\sum d_{\text{факт}}^2}{\sum d_{\min}^2}$; г) $\frac{\sum d_{\text{факт}}^2}{\sum d_{\max}^2}$

69. Переменная величина «образ жизни» используется для сегментирования рынка по следующему принципу:

- а) психографическому;
б) поведенческому;
в) демографическому;
г) социальному

70. К одному из основных принципов сегментации рынка нельзя отнести:

- а) психографическому;
б) поведенческому;
в) демографическому;
г) социальному

71. К какой классификационной группе товаров широкого потребления следует отнести цветной жидкокристаллический телевизор «SONY»:

- а) пассивного спроса;
б) особого спроса;
в) предварительного выбора;
г) активного спроса

72. Какой вид целевого маркетинга позволяет предприятиям минимизировать издержки на производство и реализацию товаров?

- а) дифференцированный;
б) недифференцированный;
в) концентрированный;
г) индивидуальный.

73. Какой вид целевого маркетинга позволяет предприятиям добиться конкурентных преимуществ на нескольких сегментах рынка?

- а) дифференцированный;
б) недифференцированный;
в) концентрированный;
г) индивидуальный