

Тесты для экзамена по дисциплине «Теория маркетинга»

Вопрос 1. С чем связано появление маркетинга?

- 1) **Обострение конкуренции товаропроизводителей.**
- 2) Технический прогресс.
- 3) Расширение торговых связей.
- 4) Обострение конкуренции покупателей.
- 5) Отсутствие конкуренции между товаропроизводителями.

Вопрос 2. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- 1) **приоритет потребителя.**
- 2) приоритет производителя.
- 3) приоритет конкурента.
- 4) приоритет посредника.
- 5) приоритет поставщика.

Вопрос 3. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование маркетинговой деятельности начинается с:

- 1) **изучения потребительских предпочтений целевого рынка.**
- 2) разработки новых товаров и услуг.
- 3) организации производства.
- 4) стимулирование сбыта.
- 5) рекламы товаров и услуг.

Вопрос 4. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

- 1) **удовлетворения потребностей.**
- 2) производства.
- 3) распределения.
- 4) реализации.
- 5) сбыта.

Вопрос 5. Термин «маркетинг» в классической трактовке означает:

- 1) **вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.**
- 2) корпоративную стратегию для продвижения товаров.

- 3) науку о влиянии на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах, организация воздействия на общественное мнение.
- 4) одна из постоянных функций отделов продаж и вспомогательных подразделений для увеличения объемов сбыта товаров.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 6. Кто является автором следующего определения маркетинга: «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение желаний посредством обмена»?

- 1) Ф. Котлер.
- 2) П. Друкер.
- 3) Дж. Маккарти.
- 4) Дж. Дживидсон.
- 5) И.Л. Акулич.

Вопрос 7. Что является главным в определении маркетинга?

- 1) удовлетворение потребностей покупателей.
- 2) сбыт товара.
- 3) установление приемлемой цены товара.
- 4) снижение издержек производства.
- 5) улучшение состояния экологии окружающей среды.

Вопрос 8. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и сбыта?

- 1) Сбыт это одна из функций маркетинга.
- 2) Маркетинг – это один из подходов в сбытовой деятельности.
- 3) Сбыт и маркетинг – это идентичные понятия.
- 4) Сбыт и маркетинг никак не связаны между собой.
- 5) Нет верного ответа.

Вопрос 9. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет

- 1) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.
- 2) увеличения числа мест продажи товаров.
- 3) правильной ценовой политики.
- 4) рекламы.
- 5) стимулирования сбыта.

Вопрос 10. Содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:

1) изучение потребителей - массовое производство – стимулирование сбыта – сбыт.

2) массовое производство – стимулирование сбыта – сбыт.

3) массовое производство – стимулирование сбыта.

4) стимулирование сбыта – сбыт.

5) стимулирование сбыта – массовое производство – сбыт.

Вопрос 11. Какое определение маркетинга правильно?

1) Маркетинг – предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей.

2) Маркетинг - комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов.

3) Маркетинг – это деятельность по росту производительности труда в обществе.

4) Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе.

5) Маркетинг – это деятельность по управлению персоналом.

Вопрос 12. Какую систему представляет собой маркетинг?

1) производственно-сбытовую.

2) производственную.

3) сбытовую.

4) снабженческо-сбытовую.

5) снабженческо-производственную.

Вопрос 13. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?

1) США.

2) Индия.

3) Германия.

4) Япония.

5) Россия.

Вопрос 14. Маркетинг впервые выделился в самостоятельный учебный курс в ведущих университетах

1) США.

- 2) Германии.
- 3) Англии.
- 4) Франции.
- 5) России.

Вопрос 15. Термин «маркетинг» возник в

1) экономической литературе США в конце XIX – начале XX века.

- 2) социологической литературе Германии в конце XIX – начале XX века.
- 3) экономической литературе Англии в конце XIX – начале XX века.
- 4) экономической литературе России в конце XVIII – начале XIX века.
- 5) философской литературе Франции в конце XVIII – начале XIX века.

Вопрос 16. В переводе с английского слово "market" означает

1) рынок.

- 2) реклама.
- 3) сбыт.
- 4) товар.
- 5) цена.

Вопрос 17. Основными объектами маркетинга являются

1) все ответы верны.

- 2) организации-потребители.
- 3) конечный потребитель.
- 4) производитель.
- 5) оптовая и розничная торговля.

Вопрос 18. Что является объектом изучения маркетолога в первую очередь?

1) нужды и потребности потребителя, а также способы влияния на них .

- 2) каналы сбыта.

- 3) потребительские свойства товаров и услуг.
- 4) потенциал коммерческой организации.
- 5) цена товара.

Вопрос 19. Какой принцип маркетинга в соответствии с требованиями стандартов менеджмента качества ИСО является определяющим?

- 1) принцип ориентации на потребителя.
- 2) принцип интерактивности маркетинговых коммуникаций.
- 3) принцип товаросопровождения.
- 4) принцип ценового соответствия.
- 5) принцип адекватности.

Вопрос 20. Основными функциями маркетинга являются:

- 1) все ответы верны.
- 2) аналитические.
- 3) производственные.
- 4) сбытовые.
- 5) функция контроля и управления.

Вопрос 21. К какой функции относится изучение потребителей?

- 1) аналитической.
- 2) управления.
- 3) контроля.
- 4) производственно-сбытовой.
- 5) учета.

Вопрос 22. К какой функции относится управление конкурентоспособностью готовой продукции?

- 1) производственной.
- 2) аналитической.
- 3) управления.
- 4) контроля.
- 5) учета.

Вопрос 23. К основным принципам маркетинга относятся:

- 1) все ответы верны.
- 2) дифференцированный подход к товарным рынкам и товарам.

- 3) максимальный учет условий и требований рынка с одновременным воздействием на него.
- 4) долговременный «горизонт» видения целей, особое внимание к стратегическим решениям.
- 5) нацеленность на четко выраженный коммерческий результат

Вопрос 24. Когда пишут «нужда и потребность», то имеют в виду, что это:

- 1) **нужда является более общим понятием, а потребность – специфическим.**
- 2) буквальный перевод с английского выражения «need&necessity».
- 3) фразеологический оборот, в котором слова практически идентичны, но усиливают значение друг друга.
- 4) научные понятия, означающие духовные и материальные поиски субъекта.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 25. Потребность – это

- 1) **недостаток чего-либо, воплощенный в конкретную форму.**
- 2) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.
- 3) количество денег, которое потребитель может использовать на покупку товара.
- 4) недостаток в самом необходимом, бедность.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 26. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо – это

- 1) **нужда.**
- 2) ностальгия.
- 3) потребность.
- 4) запрос.
- 5) недостаток.

Вопрос 27. Демаркетинг целесообразно реализовать в условиях

- 1) **чрезмерного спроса.**
- 2) полноценного спроса.
- 3) нерегулярного спроса.
- 4) падающего спроса.
- 5) отсутствия спроса.

Вопрос 28. В ситуации чрезмерного спроса применяют

1) демаркетинг

- 2) противодействующий маркетинг
- 3) ремаркетинг
- 4) развивающий маркетинг
- 5) конверсионный маркетинг

Вопрос 29. «Демаркетинг» означает:

1) меры искусственного снижения спроса потребителя на товар

- 2) комплекс мероприятий, призванных дискредитировать конкурента
- 3) исследования демографического среза потребителя
- 4) термин, которым «награждают» неуспешные маркетинговые проекты с негативными последствиями
- 5) незаинтересованность потребителя

Вопрос 30. Ремаркетинг связан

1) со снижающимся спросом

- 2) с негативным (отрицательным) спросом
- 3) с иррациональным спросом (спросом-заблуждением)
- 4) с чрезмерным спросом (сверхспросом)
- 5) с отсутствием спроса

Вопрос 31. В ситуации снижающегося спроса применяется

1) ремаркетинг

- 2) демаркетинг
- 3) комаркетинг
- 4) иррациональный маркетинг
- 5) нет верного ответа

Вопрос 32. Развивающий маркетинг связан с

1) формированием спроса на товар.

- 2) незаинтересованностью потребителя.
- 3) наличием негативного спроса.
- 4) совпадением структуры спроса и предложения.
- 5) спросом, который носит антисоциальный характер.

Вопрос 33. Как называется тип маркетинга, реализуемый в условиях отрицательного спроса?

1) Конверсионный.

- 2) Поддерживающий.
- 3) Развивающий.
- 4) Демаркетинг.
- 5) Ремаркетинг.

Вопрос 34. Что означает «отрицательный спрос»?

1) Потенциальные покупатели знают о товаре, но избегают покупки.

- 2) Такого понятия в маркетинге нет.
- 3) Рост продаж замедлился.
- 4) Рост продаж увеличивается.
- 5) Чрезмерным спросом на товар.

Вопрос 35. Предприятия прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если

1) покупатели отвергают товар вне зависимости от качества.

- 2) высокого спроса на товар или услугу.
- 3) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.
- 4) спрос носит антигуманный, антисоциальный характер и требуется убеждение людей в отказе от потребления вредных продуктов.
- 5) спрос подвержен колебаниям и необходимо предпринять меры по его стабилизации.

Вопрос 36. Стимулирующий маркетинг связан с:

1) отсутствием спроса

- 2) чрезмерным спросом
- 3) скрытым спросом
- 4) полным спросом
- 5) негативным спросом

Вопрос 37. Благосклонное отношение потребителей к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками

обуславливает целесообразность реализации следующей маркетинговой концепции:

- 1) совершенствование товара
- 2) совершенствование производства
- 3) интенсификация коммерческих усилий
- 4) социально-этичного маркетинга
- 5) маркетинга взаимоотношений

Вопрос 38. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

- 1) совершенствование товара
- 2) совершенствования производства
- 3) интенсификации коммерческих усилий
- 4) маркетинга
- 5) маркетинга взаимоотношений

Вопрос 39. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают

- 1) совершенствование товара без учёта нужд потребителей.
- 2) отказ от стратегического планирования.
- 3) использование только оптовых посредников.
- 4) агрессивные усилия по сбыту товара.
- 5) отказ от выпуска нового товара.

Вопрос 40. «Маркетинговая близорукость» может возникать при применении концепции:

- 1) совершенствования товара.
- 2) совершенствования производства.
- 3) интенсификации коммерческих усилий.
- 4) маркетинга взаимодействия.
- 5) этичного маркетинга.

Вопрос 41. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам - это основание для реализации маркетинговой концепции

- 1) совершенствования производства.
- 2) совершенствования товара.

- 3) интенсификации коммерческих усилий.
- 4) социально-этичного маркетинга.
- 5) маркетинга взаимоотношений.

Вопрос 42. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

- 1) совершенствования производства.
- 2) совершенствование товара.
- 3) интенсификации коммерческих усилий.
- 4) маркетинга.
- 5) маркетинга-взаимодействия.

Вопрос 43. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет

- 1) стимулирования сбыта.
- 2) использования интенсивных технологий производства.
- 3) удовлетворения потребностей потребителей.
- 4) максимального снижения издержек производства.
- 5) обеспеченности сохранения окружающей среды.

Вопрос 44. Ориентация предприятия на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для

- 1) концепции интенсификации коммерческих усилий.
- 2) концепции маркетинга.
- 3) концепции совершенствования производства.
- 4) концепции совершенствования товара.
- 5) концепции маркетинга взаимоотношений.

Вопрос 45. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет

- 1) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом.
- 2) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары.
- 3) максимального снижения издержек производства.
- 4) совершенствования товара.
- 5) совершенствования производства.

Вопрос 46. На одной фабрике автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря модернизации будет возможным снизить себестоимость продукции и тем самым снизить цену и завоевать большую долю рынка. О какой концепции идет речь?

- 1) совершенствование производства.
- 2) совершенствование товара.
- 3) социально-этичного маркетинга.
- 4) совершенствование управления.
- 5) интенсификации коммерческих усилий.

Вопрос 47. Высшее руководство предприятия считает, что осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие скорее всего реализует:

- 1) концепцию социально-этичного маркетинга.
- 2) концепцию маркетинга.
- 3) концепцию интенсификации коммерческих усилий.
- 4) концепцию совершенствование товара.
- 5) концепцию совершенствования производства.

Вопрос 48. Целью социально-этичного маркетинга является

- 1) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом.
- 2) удовлетворение разумных потребностей потребителей.
- 3) защита окружающей среды.
- 4) учет интересов конкурентов и партнеров по бизнесу.
- 5) учет интересов поставщиков и покупателей.

Вопрос 49. Расположите последовательно концепции развития маркетинга:
 совершенствование производства (а);
 маркетинговая концепция (б);
 совершенствование товара (в);
 интенсификация коммерческих усилий (г);
 социально-этичный маркетинг (д)

- 1) а, в, г, б, д
- 2) д, б, в, г, а
- 3) в, а, б, г, д
- 4) б, в, а, д, г
- 5) в, г, а, б, д

Вопрос 50. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции

1) маркетинга;

- 2) совершенствования производства;
- 3) совершенствования товара;
- 4) интенсификации коммерческих усилий;
- 5) социально-этичного маркетинга.

Вопрос 51. Ваш знакомый, который занимается сбытом, сказал, что:

- (а) на рынке покупателей спрос превышает предложение;
- (б) на рынке продавцов предложение превышает спрос.

1) а, б – неверные утверждения;

- 2) а, б – верные утверждения;
- 3) а – верное утверждение, б – неверное утверждение;
- 4) а – неверное утверждение, б – верное утверждение;
- 5) нет верного ответа

Вопрос 52. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

1) рынком продавца

- 2) дефицитным рынком
- 3) рынком конкурента
- 4) рынком покупателя
- 5) рынком посредника

Вопрос 53. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается

1) превышение предложения над спросом

- 2) большое число потребителей
- 3) превышение спроса над предложением
- 4) большое число покупателей
- 5) нет верного ответа

Вопрос 54. Какой ситуацией характеризуется «рынок продавца»?

1) спрос выше предложения.

- 2) спрос равен предложению.

- 3) спрос ниже предложения.
- 4) конъюнктура рынка не имеет значения.
- 5) нет верного ответа

Вопрос 55. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

- 1) рынок покупателя.
- 2) рынок продавца.
- 3) равновесный рынок.
- 4) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 56. Из определений исключите то, которое не относится к определениям основных принципов маркетинга:

- 1) производитель всегда прав.
- 2) потребитель – король.
- 3) производить то, что продается.
- 4) создавая товар, создавай и потребителя.
- 5) дифференцируй товар, дифференцируй рынок.

Вопрос 57. Предприятие может воздействовать на рынок

- 1) через модель 4P.
- 2) только рекламой.
- 3) только ценой.
- 4) только товаром.
- 5) только сбытом.

Вопрос 58. Что такое «4p» маркетинга?

- 1) продукт, цена, продвижение, каналы сбыта.
- 2) прибыль, прибыль, прибыль, прибыль.
- 3) продукт, рынок, сбыт, продажи.
- 4) цена, рентабельность, прибыль, отдача на инвестиции.
- 5) производитель, потребитель, покупатель, посредник.

Вопрос 59. Основой комплекса маркетинга является?

- 1) модель 4P.
- 2) макросреда.
- 3) микросреда.
- 4) субъекты маркетинга.
- 5) конкуренты.

Вопрос 60. Разработка и реализация комплекса маркетинга производится для того чтобы

- 1) достичь установленных целей маркетинга.
- 2) установить обоснованную цену на товары.
- 3) обеспечить эффективность рекламы.
- 4) создать новые товары.
- 5) повысить качество товара.

Вопрос 61. Что включает в себя «маркетинг-мик»?

- 1) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение).
- 2) управление предприятием.
- 3) выбор условий реализации товара.
- 4) маркетинговую среду предприятия.
- 5) совокупность субъектов рынка.

Вопрос 62. Комплекс маркетинга включает

- 1) товар, распределение, цену, коммуникацию.
- 2) рекламу, цену, товар, упаковку.
- 3) товарный знак, упаковку, цену, распределение.
- 4) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.
- 5) рекламу, упаковку, сбыт.

Вопрос 63. Синонимом понятия «комплекс маркетинга» является

- 1) модель «4Р».
- 2) план маркетинга.
- 3) стратегия маркетинга.
- 4) мероприятия по стимулированию спроса.
- 5) маркетинговые исследования.

Вопрос 64. Комплекс маркетинга включает

- 1) все варианты верны.
- 2) товар.
- 3) распределение и сбыт.
- 4) цену.
- 5) коммуникацию.

Вопрос 65. Комплекс маркетинг «микс» включает

- 1) товар, продвижение, цену, сбыт
- 2) товар, цену, сбыт, услугу.
- 3) товар, цену, рынок, кадры.
- 4) функции, товар, регион, рынок.
- 5) сбыт, снабжение, производство.

Вопрос 66. Что отражает внутреннюю среду маркетинга?

- 1) управленческие и производственные кадры.
- 2) экономическое окружение.
- 3) рыночные конкуренты.
- 4) контролирующие организации.
- 5) СМИ.

Вопрос 67. Маркетинговая среда предприятия складывается из

- 1) активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами.
- 2) руководства предприятия.
- 3) сотрудников службы маркетинга предприятия.
- 4) покупателей.
- 5) конкурентов.

Вопрос 68. Маркетинговая среда предприятия является?

- 1) совокупностью внутренней и внешней среды
- 2) частью микросреды
- 3) частью макросреды
- 4) совокупностью макросреды и частью внешней среды
- 5) частью внешней среды

Вопрос 69. Микросреда предприятия - это

- 1) силы и субъекты, на которые предприятие может влиять
- 2) набор свойств товара.
- 3) работники предприятия.
- 4) силы и субъекты, на которые предприятие не может влиять.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 70. К микросреде предприятия не относятся

- 1) демографические факторы.
- 2) контактные аудитории.
- 3) поставщики.
- 4) конкуренты.
- 5) посредники.

Вопрос 71. К микросреде предприятия не относятся

- 1) научно-технические факторы.
- 2) средства массовой информации.
- 3) поставщики.
- 4) конкуренты.
- 5) посредники.

Вопрос 72. К микросреде предприятия относятся

- 1) все ответы верны.
- 2) контактные аудитории.
- 3) поставщики.
- 4) конкуренты.
- 5) посредники.

Вопрос 73. К контактными аудиториями предприятия относятся

- 1) финансовые круги.
- 2) конкуренты.
- 3) посредники.
- 4) поставщики.
- 5) руководство предприятия.

Вопрос 74. К контактными аудиториями относятся

- 1) все ответы верны.
- 2) местные жители.
- 3) финансовые круги.
- 4) СМИ.
- 5) активисты экологического движения.

Вопрос 75. Группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и оказывает влияние на достижение его коллективом поставленных целей, – это:

- 1) **контактные аудитории.**
- 2) покупатели.
- 3) посредники.
- 4) конкуренты.
- 5) поставщики

Вопрос 76. Микросреда маркетинга обусловлена:

- 1) **деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий .**
- 2) деятельностью высшего руководства предприятия.
- 3) деятельностью службы маркетингом.
- 4) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 77. Исключите факторы, не характеризующие макросреду предприятия

- 1) **целевые покупатели.**
- 2) демографические факторы.
- 3) экономические факторы.
- 4) политико-правовые факторы.
- 5) природные факторы.

Вопрос 78. Определите факторы, характеризующие макросреду предприятия.

- 1) **все ответы верны.**
- 2) научно-технические факторы.
- 3) демографические факторы.
- 4) экономические факторы.
- 5) политико-правовые факторы.

Вопрос 79. Что относится к внутренней среде маркетинга?

- 1) **персонал предприятия, руководство предприятия.**
- 2) ресурсы предприятия, потребители, конкуренты.

- 3) поставщики, персонал предприятия, уровень инфляции.
- 4) служба маркетинга, финансовая служба, поставщики.
- 5) поставщики, конкуренты, отдел сбыта.

Вопрос 80. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении предприятием?

- 1) обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений.
- 2) собирается для отчета в налоговой инспекции.
- 3) собирается для отчета в банке.
- 4) не нужна вообще предприятию, успешно выступающему со своим товаром на рынке.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 81. Информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится к

- 1) вторичной информации.
- 2) первичной информации.
- 3) третичной информации.
- 4) креативной информации.
- 5) нормативной информации.

Вопрос 82. Вторичные данные в маркетинге — это

- 1) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.
- 2) перепроверенная информация.
- 3) второстепенная информация.
- 4) информация, полученная из посторонних источников.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 83. Что понимается под первичной информацией?

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

- 5) имя и фамилия, паспортные данные (номер, серия, копия паспорта), пароли для доступа к различным сервисам и электронным кошелькам.

Вопрос 84. Достоверность информации заключается в том, чтобы

- 1) были соблюдены научные принципы сбора информации и исключена тенденциозность в её оценке.
- 2) были использованы только официальные данные.
- 3) она устраивает руководство предприятия.
- 4) она устраивает службу маркетинга предприятия.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 85. Исключите, что не относится к внутренним источникам информации.

- 1) средства массовой информации.
- 2) внутренние отчеты предприятия.
- 3) планы предприятия.
- 4) беседы с сотрудниками.
- 5) жалобы и предложения потребителей.

Вопрос 86. Целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации – это

- 1) маркетинговое исследование.
- 2) реализация товарной политики.
- 3) осуществление ценовой политики.
- 4) проведение мероприятий по стимулированию сбыта.
- 5) разработка рекламы.

Вопрос 87. Метод сбора первичной информации, при котором осуществляется устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования, - это

- 1) опрос.
- 2) наблюдение.
- 3) эксперимент.
- 4) обследование.
- 5) экспертиза.

Вопрос 88. Открытые вопросы анкеты

- 1) позволяют отвечать своими словами.
- 2) включают в себя возможные варианты ответов.
- 3) включают в себя альтернативные варианты ответов.
- 4) включают в себя шкалу оценок.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 89. Закрытые вопросы включают в себя

- 1) возможные варианты ответов.
- 2) не содержать открытую информацию.
- 3) вторичную информацию.
- 4) первичную информацию.
- 5) секретную информацию.

Вопрос 90. Опрос – это

- 1) метод сбора первичной маркетинговой информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
- 2) способ получения информации, предполагающий непосредственную регистрацию наблюдателем происходящих событий.
- 3) метод, основанный на контролируемом взаимодействии исследователя с исследуемым объектом в заранее заданных условиях
- 4) метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 91. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда

- 1) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы.
- 2) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события.
- 3) требуется разнообразная группировка респондентов.
- 4) количество респондентов немногочисленно.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 92. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования.
- 2) полевые исследования.
- 3) дорожные исследования.
- 4) ценовые исследования.
- 5) не относится к исследованиям.

Вопрос 93. Объектами маркетинговых исследований являются:

- 1) все ответы верны.
- 2) предприятия.
- 3) потребители.
- 4) рынки.
- 5) семья.

Вопрос 94. Привлекательность рынка определяется

- 1) все ответы верны.
- 2) размерами рынка.
- 3) темпами роста рынка.
- 4) остротой конкуренции, барьерами на пути доступа.
- 5) эффектом масштаба, законодательным регулированием.

Вопрос 95. Укажите правильное определение понятия «доля рынка».

- 1) отношение объема продажи товара предприятия к потенциальной емкости рынка данного товара.
- 2) объем реализуемой продукции в течение определенного отрезка времени на данном рынке.
- 3) анализ тенденций развития соответствующих отраслей оперирующих в данной отрасли на данном рынке.
- 4) тенденции изменения емкости рынка за определенный отрезок времени.
- 5) нет верного ответа

Вопрос 96. При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать:

- 1) все ответы верны
- 2) маркетинговую среду предприятия.

- 3) производственные возможности предприятия.
- 4) гибкость предприятия.
- 5) финансовую силу предприятия.

Вопрос 97. Матрица SWOT:

- 1) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия.
- 2) позволяет оценивать результаты деятельности предприятия.
- 3) характеризует внешнюю среду предприятия.
- 4) характеризует внутреннюю среду.
- 5) нет верного ответа.

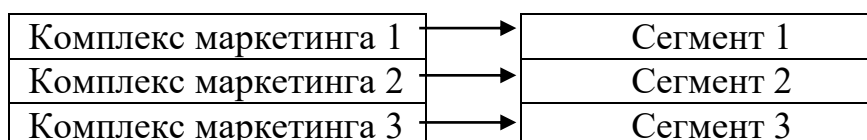
Вопрос 98. SWOT-анализ это:

- 1) метод оценки сильных и слабых сторон предприятия, открывающихся возможностей и подстерегающих опасностей.
- 2) метод, обеспечивающих полное соответствие внешних возможностей предприятия и его сильных сторон.
- 3) метод, обеспечивающих полное соответствие внутренних возможностей предприятия и его слабых сторон.
- 4) метод оценки сильных сторон предприятия и открывающихся возможностей.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 99. Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется

- 1) конъюнктура рынка.
- 2) ёмкость рынка.
- 3) доля рынка.
- 4) конкуренция на рынке.
- 5) сегментация рынка.

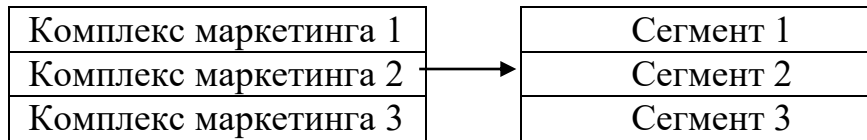
Вопрос 100. Определите, к какому варианту стратегии охвата рынка относится схема



- 1) Дифференцированный маркетинг.
- 2) Недифференцированный маркетинг.

- 3) Массовый маркетинг.
- 4) Концентрированный маркетинг.
- 5) Глобальный маркетинг.

Вопрос 101. Определите, к какому варианту стратегии охвата рынка относится схема



- 1) **Концентрированный маркетинг.**
- 2) Дифференцированный маркетинг.
- 3) Недифференцированный маркетинг.
- 4) Массовый маркетинг.
- 5) Глобальный маркетинг.

Вопрос 102. Стратегия охвата рынка, при которой предприятие стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг

- 1) **концентрированный.**
- 2) сетевой.
- 3) массовый.
- 4) дифференцированный.
- 5) недифференцированный.

Вопрос 103. Какую маркетинговую стратегию охвата рынка может использовать предприятие:

- 1) **дифференцированный маркетинг.**
- 2) конкретный маркетинг.
- 3) общий маркетинг.
- 4) специфический маркетинг.
- 5) однородный маркетинг.

Вопрос 104. Какие из перечисленных утверждений неверно.

- 1) **сегментирование рынка – обязательное условие массового маркетинга.**
- 2) сегментирование рынка является необходимым условием для дифференцированного рынка.
- 3) сегментирование рынка – это деление на однородные группы потребителей.

- 4) сегментирование рынка – это логическое следствие концепции маркетинга.
- 5) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга.

Вопрос 105. Почему специалист по маркетингу сегментирует рынок?

- 1) **все ответы верны.**
- 2) чтобы измерить и выбрать подходящий целевой рынок.
- 3) что сформировать наиболее эффективную маркетинговую стратегию и программу.
- 4) чтобы создать предпосылки для получения наибольшей прибыли организацией.
- 5) чтобы наилучшим образом продвинуть товар.

Вопрос 106. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими?

- 1) **пол, возраст.**
- 2) страна, область, район.
- 3) социальный слой.
- 4) образ жизни.
- 5) использование товара.

Вопрос 107. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

- 1) **фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.**
- 2) страна, провинция, муниципальный округ.
- 3) социальный слой, образ жизни.
- 4) использование товара.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 108. Какой из ниже перечисленных показателей не принадлежит к группе демографических?

психологический тип потребителя.

- 1) возраст.
- 2) пол.
- 3) образование.
- 4) этническая группа.

Вопрос 109. Сегментация потребителей по поведенческому признаку – это деление потребителей по

- 1) **поиску выгод.**
- 2) полу.
- 3) доходу.
- 4) национальности.
- 5) региону.

Вопрос 110. Переменная величина «образ жизни» используется для сегментирования рынка по следующему принципу:

- 1) **психографическому.**
- 2) поведенческому.
- 3) демографическому.
- 4) социальному.
- 5) логистическому.

Вопрос 111. Какой признак не применяется для сегментации потребительских рынков?

- 1) **Логистический.**
- 2) Демографический.
- 3) Психографический.
- 4) Поведенческий.
- 5) Географический.

Вопрос 112. Какие признаки могут использоваться для деления рынка на сегменты?

- 1) **Все ответы верны.**
- 2) **Географический.**
- 3) Демографический.
- 4) Поведенческий.
- 5) Психографический.

Вопрос 113. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»?

- 1) **Продукт позиционируется в выбранном сегменте.**
- 2) Сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия.
- 3) Продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка.

- 4) Сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка.
- 5) Нет верного ответа.

Вопрос 114. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке?

- 1) формирование у потребителя уверенности, что производителем предлагается подходящее решение.
- 2) создать новый продукт, который удовлетворяет скрытым специфическим потребностям.
- 3) проведение эффективной рекламной кампании.
- 4) формирование оптимальной маркетинговой системы.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 115. Результатами сегментации потребителей являются

- 1) все ответы верны.
- 2) быстрая адаптация к запросам покупателей и максимальное их удовлетворение.
- 3) выявление неудовлетворенного спроса, позволяющего вносить необходимые коррективы в маркетинговые стратегии.
- 4) выявление групп потребителей, различающиеся между собой по различным признакам.
- 5) органическая увязка концепции нового товара со стратегией жизненного цикла в целевом сегменте.

Вопрос 116. Укажите основные стратегии охвата рынка

- 1) Недифференцированного маркетинга, концентрированного маркетинга, дифференцированного маркетинга.
- 2) Стратегии маркетинга-микса.
- 3) Стратегии коммуникативного микса.
- 4) Ценовые стратегии.
- 5) Товарные стратегии.

Вопрос 117. Укажите правильное определения понятия «целевой рынок».

- 1) Это определенная группа существующих и потенциальных покупателей, для которых предприятие стремится сделать подходящие рыночные предложения.
- 2) Это определение интересующих сегментов рынка для предприятия.

- 3) Это категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарно-денежного обмена и выражающая экономические отношения между производителями и потребителями.
- 4) Это основные элементы рыночного механизма, которые олицетворяют соответственно предложения, спрос и цену.
- 5) Это явление общественной жизни связанное с регулированием производство и обменом различными ценностями, результатами человеческого труда.

Вопрос 118. С чем связано понятие рыночная ниша?

- 1) с сегментом, который наилучшим образом подходит анализируемому товару и маркетинговым опыту и возможностям.
- 2) с сегментом, который обеспечивает наилучшие выгоды при анализе нескольких сегментов.
- 3) с целевым рынком.
- 4) с сегментом, где много конкурентов.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 119. Предприятие провело сегментацию рынка товара по возрастному признаку. Установлено, что емкость сегмента рынка товара для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто товары для таких потребителей не делает. Благодаря полученной информации предприятие быстрее всего будет рассматривать данных сегмент, как

- 1) рыночное окно.
- 2) рыночную нишу.
- 3) сегмент, не привлекательный для предприятия.
- 4) сегмент, требующий дальнейших исследований.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 120. Предприятие провело сегментирование рынка, определило целевой рынок, провело позиционирование и изучило поведение потребителя на выбранном рынке. После этого оно:

- 1) разработает комплекс маркетинга.
- 2) будет выводить товары на рынок.
- 3) проведет рекламу своих товаров.
- 4) будет искать стратегических партнеров.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 121. 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?

- 1) З.Фрейду.
- 2) А. Маслоу.
- 3) Ф. Герцбергу.
- 4) К. Альдерферу.
- 5) М. Веберу.

Вопрос 122. Кто автор следующей теории мотивации: «потребности человека делятся на пять основных уровней по иерархическому принципу, который означает, что человек при удовлетворении своих потребностей движется как по лестнице, переходя от низкого уровня к более высокому»

- 1) А. Маслоу.
- 2) З. Фрейду.
- 3) Ф. Котлер
- 4) М. Вебер.
- 5) А. Смит.

Вопрос 123. Какие факторы не оказывают влияние на совершаемые потребителем покупки хлебобулочных изделий:

- 1) цвет глаз.
- 2) тип личности.
- 3) образ жизни.
- 4) возраст.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 124. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится

- 1) цена товара.
- 2) возраст.
- 3) образование.
- 4) образ жизни.
- 5) пол.

Вопрос 125. К побудительным факторам маркетинга относятся

- 1) товар, цена, методы распространения и стимулирования сбыта.
- 2) социально-экономические факторы.
- 3) научно-технические факторы.

- 4) образ жизни покупателя.
- 5) экономическое положение покупателя.

Вопрос 126. В простой модели покупательского поведения к побудительным факторам маркетинга относятся

- 1) товар, методы продвижения, методы распределения, цена.
- 2) экономические, политические, научно-технические, факторы культурного порядка.
- 3) тип личности, образ жизни, возраст, семейное положение.
- 4) восприятие, усвоение, убеждение, отношение.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 127. Процессу принятия решения о покупке, оценке и выбора приемлемого варианта товара предшествует:

- 1) осознание потребности.
- 2) покупка.
- 3) потребление.
- 4) выбор.
- 5) оценка товара в процессе потребления.

Вопрос 128. Личные источники информации, используемые на этапе поиска информации, - это

- 1) Семья, друзья, соседи, знакомые.
- 2) Реклама.
- 3) Продавцы.
- 4) Дилеры.
- 5) Средства массовой информации.

Вопрос 129. Суверенитет покупателя – это:

- 1) право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя.
- 2) право выбора товаров.
- 3) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).
- 4) право на информированность о наиболее важных свойствах товара.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 130. Консюмеризм потребителей – это

- 1) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли.
- 2) движение в защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров.
- 3) движение за здоровую окружающую среду.
- 4) движение за информационное обеспечение покупателей.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 131. При совершении какой закупки необходимо наименьшее число решений:

- 1) при повторной закупке.
- 2) при повторной закупке с изменениями.
- 3) при закупке для решения новых задач.
- 4) при комплексной закупке.
- 5) нет верного ответа

Вопрос 132. В маркетинге товар понимается как

- 1) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя.
- 2) продукт, произведенный для обмена.
- 3) продукт, произведенный для потребления.
- 4) продукт, произведенный для дарения.
- 5) физический объект.

Вопрос 133. В схеме, описывающей три уровня товара существования, какое из действий выполняется на третьем уровне?

- 1) предоставление рассрочки платежа.
- 2) улучшение дизайна.
- 3) разработка и регистрация товарного знака.
- 4) создание более красочной упаковки.
- 5) повышение качества товара.

Вопрос 134. Первая стадия в создании продукта – это

- 1) поиск идей
- 2) управленческий анализ.

- 3) конструирование.
- 4) предварительная оценка и выбор идей.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 135. К какому виду товара относится молоко?

- 1) **Товар повседневного спроса.**
- 2) Товар импульсной покупки.
- 3) Товар предварительного выбора.
- 4) Товар особого спроса.
- 5) Товары пассивного спроса.

Вопрос 136. К какому виду товара относится газета?

- 1) **Товар массового спроса.**
- 2) Товары пассивного спроса.
- 3) Товар предварительного выбора.
- 4) Услуга.
- 5) Товар особого спроса.

Вопрос 137. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

- 1) **Услуга.**
- 2) Товар пассивного спроса.
- 3) Товар повседневного спроса.
- 4) Товар кратковременного пользования.
- 5) Нет верного ответа.

Вопрос 138. К товарам кратковременного пользования относятся

- 1) **все ответы верны.**
- 2) зубная паста.
- 3) туалетное мыло.
- 4) фруктовые соки.
- 5) хлеб.

Вопрос 139. Товары пассивного спроса –

- 1) услуги и товары, о которых потребитель не задумывается об изобретении.
- 2) товары, приобретаемые часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение.
- 3) товар с уникальными характеристиками, в которые покупатель готов вложить дополнительные средства.
- 4) потребительские товары со сроком использования до одного года или полностью потребляемые за один или несколько циклов.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 140. Товары повседневного спроса характеризуются

- 1) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов.
- 2) распространением через сеть специальных магазинов.
- 3) приобретением на большую сумму денег.
- 4) реализацией только предприятиям-покупателям.
- 5) нет верного ответа

Вопрос 141. Для успешной продажи товаров предварительного выбора необходимо

- 1) все ответы верны.
- 2) иметь широкий ассортимент.
- 3) иметь известные марки товара.
- 4) хорошо знать товар.
- 5) суметь заинтересовать покупателя.

Вопрос 142. Какой из перечисленных факторов влияет на успех товара на рынке:

- 1) все ответы верны.
- 2) маркетинговое преимущество перед другими товарами.
- 3) возможность активной и эффективной рекламы.
- 4) правильная сегментация и позиционирование.
- 5) удовлетворение специфических потребностей клиента.

Вопрос 143. У каждого товара

- 1) есть свой жизненный цикл.
- 2) легко предугадать характер жизненного цикла.
- 3) легко предугадать период жизненного цикла.
- 4) легко предугадать переход товара из одной стадии жизненного цикла в другую.
- 5) после выведения на рынок будет долгая и счастливая жизнь.

Вопрос 144. Что называют жизненным циклом товара?

- 1) время существования товара на рынке.
- 2) срок годности товара.
- 3) время службы товара до первого ремонта.
- 4) время, прошедшее от создания товара до его утилизации.
- 5) нет верного ответа.

Вопрос 145. Процесс развития продаж товара и получение прибыли, состоящий из этапов внедрения, роста, зрелости и спада называется

- 1) жизненным циклом товара.
- 2) маркетинговым циклом товара.
- 3) рыночным циклом товара.
- 4) инновационным циклом товара.
- 5) потребительским циклом товара.

Вопрос 146. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:

- 1) зрелость.
- 2) внедрение.
- 3) рост.
- 4) спад.
- 5) смерть.

Вопрос 147. Какая стадия из перечисленных не относится к жизненному циклу товара?

- 1) Турбулентность.
- 2) Спад.
- 3) Рост.
- 4) Внедрение.
- 5) Зрелость.

Вопрос 148. Какая стадия характеризует жизненный цикл товара на рынке?

- 1) Зрелость.
- 2) Покупка.
- 3) Исследование.
- 4) Продажа.
- 5) Продвижение.

Вопрос 149. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется напоминающей рекламой и необходимостью модификации товара?

- 1) **Этап зрелости.**
- 2) Этап роста.
- 3) Этап внедрения.
- 4) Этап спада.
- 5) Этап продажи.

Вопрос 150. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется снижением объемов продаж и необходимостью ухода товара с рынка?

- 1) **Этап спада.**
- 2) Этап роста.
- 3) Этап внедрения.
- 4) Этап зрелости.
- 5) Этап исследования.