

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ МАРКЕТИНГ-ТЕСТЫ

(НАЙДИТЕ ЕДИНСТВЕННЫЙ ВЕРНЫЙ ОТВЕТ)

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

- а) Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.
- б) Маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.
- в) Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- г) Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. Что такое покупательский спрос?

- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
- б) Потребность покупателей в товаре.
- в) Процесс купли-продажи товаров.
- г) Желание потенциальных потребителей приобрести товар.

3. Что такое предложение товара?

- а) Целевая установка производителя.
- б) Готовность производителя произвести определенное количество товара в конкретный период времени.
- в) Готовность производителей производить и продавать разные количества продукта по каждой цене в конкретный временной период.
- г) Объем продажи товара.

4. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- а) Определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте.
- б) Складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров.
- в) Наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный, период времени.
- г) Результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуг

5. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- а) Рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров
- б) Превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар.
- в) Кривая спроса имеет положительный наклон.
- г) Когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растёт.

6. Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:

- а) Сумма цен на товар равна бюджету потребителей.
- б) Цена равна издержкам плюс, запланированная норма прибыли.
- в) Уровень технологии меняется плавно.
- г) Объем спроса равен объему предложения.

7. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса:

- а) Цена товара.
- б) Вкусы и предпочтения потребителей.
- в) Размер и распределение национального дохода.
- г) Численность или возраст потребителей.

8. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

- а) Рост спроса на второй товар.
- б) Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.
- в) Снижение цены на второй товар.
- г) Падение объема спроса на второй товар.

9. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляется:

- а) В сокращении спроса.
- б) В росте объема предложения.
- в) В падении объема предложения.
- г) В замедлении роста объема предложения.

10. Эластичность предложения зависит главным образом от:

- а) Числа товаров — заменителей данного товара.
- б) Периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен.
- в) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши.
- г) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.

11. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "P"):

- а) Персонал
- б) Презентация
- в) Позиционирование
- г) Производство.

12. Маркетинговое исследование — это:

- а) То же самое, что и "исследование конъюнктуры рынка".
- б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.
- в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.
- г) Исследование маркетинга.

13. Вторичные данные в маркетинге — это:

- а) Перепроверенная информация.
- б) Второстепенная информация.
- в) Информация, полученная из посторонних источников.
- г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

14. Сегментация рынка — это:

- а) Административно-территориальное деление рынка на отдельные части.
- б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
- в) Структурирование потребителей, заинтересованных в товарах или услугах высокого качества.
- г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.

15. Каким образом определяется лидер рынка?

- а) По уровню потребительских свойств товара.
- б) По объему предложения.
- в) По величине доли рынка.
- г) По наилучшему соотношению между объемами продаж и предложения.

16. Что включает в себя тактическое маркетинговое планирование?

- а) Комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке.
- б) Комплекс планов изучения рынка, формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик.
- в) Воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период времени.
- г) Результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.

17. Профессионально сделанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:

- а) Правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения, с определенными запасными вариантами.
- б) Единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод.
- в) Непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений.
- г) Завоевание максимальной доли рынка.

18. Маркетинговую стратегию нужно изменять:

- а) В зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации.
- б) Через строго определенные периоды времени.
- в) С появлением у фирмы новых партнеров.
- г) Если этого требуют конкретные потребители

19. Товар в маркетинге — это:

- а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
- б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.
- в) Результат исследований, разработок и производства.
- г) Продукт деятельности, имеющий определенную стоимость.

20. Цветной телевизор — это товар:

- а) Повседневного спроса.
- б) Предварительного выбора.
- в) Особого спроса.
- г) Пассивного спроса.

21. Жизненный цикл товара — это:

- а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.
- б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
- в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
- г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.

22. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- а) Норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла.
- б) Объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении "точки маркетинга".
- в) Есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара.
- г) Применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

23. Продлению жизненного цикла товара не способствует:

- а) Разработка новых сфер применения и модификаций товара.
- б) Расширение объема продаж.
- в) Выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции.
- г) Развитие методов сбыта.

24. Максимальная цена товара определяется:

- а) Величиной спроса на товар.
- б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
- в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.
- г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.

25. Минимальная цена товара определяется:

- а) Емкостью рынка товара.
- б) Уровнем совокупных издержек фирмы.
- в) Коэффициентом эластичности спроса.
- г) Уровнем постоянных издержек.

26. Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

- а) Дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе.
- б) Лишает права торговать товарами конкурентов.
- в) Верно и то и другое.
- г) Является интенсивным распределением.

27. Каналом прямого маркетинга не является:

- а) Торговля по каталогам.
- б) Посылочная торговля.
- в) Торговля через магазины, принадлежащие производителю.
- г) Торговля со склада дистрибьютора.

28. Рекламный слоган — это:

- а) Главный аргумент рекламного послания.
- б) Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание.
- в) Адресная информация рекламного характера.
- г) Рекламный девиз.

29. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров производственного назначения является:

- а) Телереклама.
- б) Наружная реклама.
- в) Реклама на выставках и ярмарках.
- г) Система "public relations".

30. Наиболее объективным методом формирования бюджета маркетинга из ниже перечисленных является:

- а) Метод соответствия конкуренту.
- б) Метод фиксированного процента.
- в) Метод финансирования выполнения целевых заданий
- г) Метод маржинального дохода.