Направление **38.03.01** « Экономика» Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

Тестовые задания по дисциплине « Маркетинг»

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

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

2. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый

элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ...

1. личные продажи
2. персонал
3. презентация
4. позиционирование

3. Основными принципами маркетинга являются

1. сегментирование рынка
2. статичность
3. управление по контракту
4. ориентация на потребителя
5. гибкость и адаптивность

4. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

1. маркетингом
2. организацией
3. поведением потребителей
4. предложением
5. общественным мнением

5. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

1. оптимизации производства
2. гармонии с природой
3. получения прибыли
4. удовлетворения потребностей
5. благосостояния человечества

6. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:

1. структура доходов потребителей
2. численность населения региона
3. тенденции роста населения
4. этап жизненного цикла семьи
5. уровень образования населения

7. Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения

1. рыночная среда, экономическая среда, природная среда
2. конкурентное окружение (среда), рыночная среда, экономическая среда
3. экономическая среда, политическая среда, общественная среда
4. демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда)
5. правовая среда, природная среда, технологическая среда

8. Произведено товара X 3000 ед. Импорт 500 ед. Экспорт 200 ед. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 ед. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 ед. Годовая ёмкость рынка равна ...

1. 3100
2. 3000
3. 3900

4. 3400

9. Методами наблюдения являются:

1. аудит розничной торговли
2. проверка мусорных баков
3. опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
4. лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
5. исследование восприятия потребителей

10. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

1. посредника
2. сегмента рынка
3. рынка в целом
4. непосредственного конкурента
5. товара

11. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

1. максимально широкий ассортимент
2. монопольное положение на рынке
3. максимальную загрузку производственных мощностей
4. минимальные затраты ресурсов
5. конкурентные преимущества компании

12. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги)

1. ценность
2. единство
3. качество
4. количество

13. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на ...

1. технологию
2. рынок
3. конкурентов
4. потребителей
5. товар

14. Маркетинговая информационная система включает в себя …..

1. индивидов, оборудование и процессы сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения информации, используемой при принятии маркетинговых решений;
2. совокупность взаимозависимых организаций, участвующих в обеспечении организаций, используемой при принятии маркетинговых решений;
3. компьютерные системы и базы данных для анализа, оценки и распределения информации, используемой при принятии маркетинговых решений;
4. индивидов, оборудование и процессы сбора, сортировки, анализа, оценки и

распределения информации.

15.Услуга относящаяся к элементу комплекса маркетинга - ...

1. продукт
2. цена
3. продвижение
4. распределение

16. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

1. юридический
2. демографический
3. поведенческий
4. технологический
5. ситуационный

17. К одной классификационной группе относятся:

1. региональный маркетинг
2. международный маркетинг
3. маркетинг услуг
4. микро-маркетинг
5. стратегический маркетинг

18.Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

1. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
2. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
3. получении большей прибыли, чем конкуренты
4. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
5. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

19.Закон «О защите прав потребителя» представляет потребителям товаров право знать:

1.изготовителя товара
2.технологию изготовления товара
3.структуру себестоимости
4.основные потребительские свойства товара

20. Поведенческим признаком сегментации является…

1. покупательская приверженность.
2. образование.
3. пол.
4. сельская местность.

21. Товары с уникальными характеристиками и марками, ради которых покупатели готовы на дополнительные затраты и усилия определяют как…

1. товары предварительного выбора.
2.основные товары.
3. товары особого спроса
4.товары пассивного спроса.

22. Стратегия высоких цен применима при условии:
а) товар только принципиально новый;
б) товар новый или принципиально новый;
в) высокая цена привлекает новых конкурентов;
г) чувствительность покупателей к ценам незначительна;
д) жизненный цикл товара значителен.

23. Скидки с розничной цены, не учитывающие количество приобретаемого товара покупателем:
а) дилерские;
б) бонусные;
в) «сконто»;
г) сезонные.

24. Цели ценовой политики организации
а) **Достижение максимальной прибыли**;
б) **Сохранение бизнеса**;
в) **Обеспечение лидерства в качестве**;
г) максимизация прибыли на протяжении определенного времени.

25 . Ценообразование по затратному методу может основываться на:
а) сумме постоянных и переменных затрат;
б) предельных затратах;
в) общих затратах;
г) переменных затратах .

26. Тарифы – это:
а) вид цен на продукцию производственно-технического назначения;
б) вид цен на товары народного потребления;
в) вид цен на услуги;
г) метод установления цен на товары и услуги.

27. В состав методов потребительской оценки продукции включаются:
а) метод удельного ценообразования;
б) метод престижных цен
в) метод применения «неокругленных» цен
г) агрегатный метод;
д) затратный метод.

28. Цели ценовой политики организации
а) **достижение максимальной прибыли**
б) **сохранение бизнеса**
в) **обеспечение лидерства в качестве**
г) максимизация прибыли на протяжении определенного времени.

29. Стратегия высоких цен применима при условии:
а) товар только принципиально новый;
б) товар новый или принципиально новый
в) высокая цена привлекает новых конкурентов;
г) чувствительность покупателей к ценам незначительна
д) жизненный цикл товара значителен.

30.Вы обращаетесь в Госкомстат за данными по структуре населения в

г.Магас

Что это за информация? Для какого вида исследований она может быть использована

А)полевых исследований; Б)кабинетных исследований.

31.Согласно развернутой модели покупательского поведения в теории маркетинга установите соответствие между составляющими модели и их элементами

1.побудительны факторы маркетинга 1 -выбор товара, марки, времени

2.прочие раздражители 2 -культурные, экономические, научно-технические, политические факторы

3. «черный ящик» сознания покупателя 3 -товар, цена, распределение, стимулирование

4. реакция покупателя 4 -характеристики покупателя

5 -удовлетворенность решением, покупкой, продавцом

32.Среди типов организационных структур службы маркетинга не принято выделять:

а) региональный; б)экономичный; в)товарный; г)функциональный

33.Достоинством службы маркетинга товарного типа является:

а)полный маркетинг каждого товара; б)однозначное описание обязанностей каждого сотрудника; в)возможность функциональной специализации сотрудника, г)возможность учета более точного учета требований потребителя.

34.Согласно теории маркетинга установите соответствие между признаками группировки потребителей и видами сегментации рынка:

1.Страны. регионы и т.п. 1 – поведенческая

2.Возраст,семейное положение и т.п. 2 – психографическая

3.Социальный слой, стиль жизни и т.п. 3 – демографическая

4.Отношение к товару, характер использования товара 4 - географическая

35.Устное представление продукции в ходе беседы с одним или несколькими покупателями характеризую такую составляющую

маркетинговых коммуникаций как:

а)реклама; б)стимулирование сбыта ,в)связи с общественностью; г)личная продажа

36.Ширина канала сбыта в маркетинге определяется как количество...

а) уровней; б)посредников; в)однотипных посредников на определенном уровне канала сбыта;) звеньев.

37.Под товародвижение в маркетинге следует понимать….

а) продажу товаров без посредников; б) продажу товара через посредника, в)безвозмездную передачу товара клиенту; г)деятельность по планированию реализации и контролю над физическим перемещением товара от производителя к месту использования

38. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является…

а). координация работы различных направлений групп; б). специализация на обслуживании конкретного рынка; в) простата и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников, г) более глубокое понимание потребностей покупателей в зависимости от специфики региона.

39. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии жизненного цикла товара…

а) роста; б) внедрения ; в). зрелости и насыщения; г). спада.

40. **Обеспечить высокое качество товара, как правило, должны….**

а). производитель и продавец ; б). продавец в). сеть посредников Г). производитель.

41. Сбербанк России расширяет ассортимент своих услуг путем введения услуги по страхованию,

в данном случае банк реализует стратегию_____ диверсификации

а). концентрической; б) вертикальной ; в). горизонтальной ;г) сетевой.

42. Стратегия гибких цен предполагает:

а). умение покупателя торговаться ; б). разное место происхождения товаров ; в) наличие скидок

г). отсутствие базовой цены.

43.Закон «О защите прав потребителя» предоставляет потребителям товаров право знать:

а) технологию изготовления товара; б). основные потребительские свойства товара; в) изготовителя товара;

г).структуру себестоимости.

44.Понятие «Спрос», как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями…

а) конкурентоспособность; б) потребность; в)цена; г)платежеспособность

45.При ремаркетинге на рынке наблюдается…

а) потенциальный спрос; б)колебания спроса; в)снижение спроса; г)негативный спрос

46.При условии превышение спроса над предложением и наличии реальных возможностей снижения себестоимости продукта и роста производства целесообразно использовать концепцию…

а) совершенствование производства; б) совершенствование товара; в)социально-этического маркетинга;

г)интенсификации коммерческих усилий.

47.Активного применения маркетинга требует рынок…

А)покупателя, продавца; б)продавца; в)покупателя; г) товаров потребительского назначения

48.На презентации, в отличие от выставки…

а) освещаются только новые продукты и нововведения, осваиваемые фирмой; б)раскрываются планы

компании на ближайшие 3-5 лет; в)запрещено распитие спиртных напитков;

г) экспонируются любые изделия фирмы и фирм-поставщиков.

49. Финансовый маркетинг- это:

а) маркетинг, направленный на помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций (ассоциаций), а также общества в целом;

б) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;

в) маркетинг, который позволяет анализировать спрос реальных и потенциальных потребителей, формировать его в нужном направлении и удовлетворять наиболее эффективными способами;

г) система осуществляемых предприятием мер по повышению своей конкурентоспособности путем максимального приспособления всей деятельности к требованиям рынка и конкретных групп потребителей с целью обеспечения своих интересов.

50. Банковский маркетинг – это:

а) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализаций финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;

б) комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей и предпочтений страхователей;

в) изучение кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов, привлечение вкладов в банки и .

г) удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

51. Сегмент рынка в страховом маркетинге – это:

а) группа страховых продуктов, имеющих однотипные характеристики;

б) совокупность страховых организаций, являющихся поставщиками одинаковых страховых продуктов;

в) группа реальных и потенциальных страхователей, обладающих общими существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании;

г) совокупность реальных потребителей страхового продукта.

52. Повторные исследования с одинаковой структурой выборки каждый раз с одними и теми же участниками, отбирающимися по специальной методике, являются:

а) мониторингом;

б) панельными исследованиями;

в) бенчмаркетингом;

г) глубинным интервью.

53. Первая стадия в создании финансового продукта (услуги)-это:

а) управленческий анализ;

б) инжиниринг;

в) поиск идей;

г) предварительная оценка и выбор идей.

54. С позиций маркетинга Интернет для субъектов финансового рынка (банков, страховых компаний и т.п.) выступает:

а) формой маркетинговых коммуникаций;

б) формой прямого маркетинга;

в) формой личной продажи;

г) звеном канала сбыта.

55. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения ноу-хау финансовых продуктов (услуг)-это:

а) реклама;

б) прямой маркетинг;

в) связи с общественностью;

г) стимулирование продаж;

56. Маркетинговый коммуникационный канал окажется эффективным, если:

а) страховой агент предоставляет ценовую скидку;

б) страхователь заключает еще один договор страхования;

в) страховой агент реализует страховой продукт;

г) страхователя устраивает качество страхового продукта.

57. Управление инвестиционной деятельностью на макроуровне-это:

а) управление инвестиционным проектом;

б) оценка состояния и прогнозирования инвестиционного рынка;

в) финансовое обеспечение проекта;

г) исследование.

58. Инвестиционная стратегия представляет собой:

а) систему долгосрочных целей;

б) систему принципов и задач;

в) систему инвестиционных ресурсов;

г) миссию.

59. Этапы инвестиционного маркетинга таковы:

а) выбор рынка инвестиций; определение вида инвестиций, необходимых для повышения эффективности и конкурентоспособности фирмы на рынке;

б) выбор финансового рынка ,определение вида инвестиций, необходимых

для повышения эффективности конкурентоспособности фирмы на рынке;

в) выбор фондового рынка, определение вида инвестиций, необходимых для повышения эффективности и конкурентоспособности фирмы на рынке;

в) выбор фондового рынка, определение вида инвестиций необходимых для повышения эффективности конкурентоспособности фирмы на рынке;

г) исследование рынка и определение конкурентоспособности фирмы на рынке.

60. Инвестиционная стратегия определяет:

а) приоритеты направлений и форм инвестиционной деятельности организации, характер формирования инвестиционных ресурсов и последовательность этапов реализаций долгосрочных целей, обеспечивающих предусмотренное общее развитие организации;

б) последовательность этапов реализаций долгосрочных инвестиционных целей, обеспечивающих предусмотренное общее развитие организации;

в) миссию организации, долгосрочные цели и последовательность этапов реализаций долгосрочных инвестиционных целей, обеспечивающих предусмотренное общее развитие организации;

г) цели и задачи фирмы на рынке.

61. Управление инвестиционной деятельностью на макроуровне-это:

а) управление инвестиционным проектом;

б) оценка состояния и прогнозирования инвестиционного рынка;

в) финансовое обеспечение проекта;

г) исследование.

62. Инвестиционная стратегия представляет собой:

а) систему долгосрочных целей;

б) систему принципов и задач;

в) систему инвестиционных ресурсов;

г) миссию.

63. Критерии инвестиционной деятельностью на уровне компании – это:

а) обеспечение наиболее эффективных путей реализации инвестиционной стратегии;

б) обеспечение высоких темпов экономического развития;

в) обеспечение максимизации доходов;

г) эффективность.

64. Критериями эффективности стратегии инвестиционной деятельности предприятия являются:

а) научно-технические, коммерческие, социально-экономические;

б)коммерческие, социально-экономические;

в) научно-технические, экономические;

г) научно-технические.

65. При оценке эффективности стратегии инвестиционной деятельности предприятия важным является:

а) оценка текущих затрат;

б) оценка первоначальных и текущих затрат, конечных финансовых результатов;

в) оценка конечных финансовых результатов;

г) оценка первоначальных затрат.

66. Экспертиза проекта:

а) призвана обеспечить детальный анализ всех аспектов проекта;

б) обеспечивает экономический анализ последствий реализации проекта;

в) это заключения по отдельным частям проекта (производственной, маркетинговой, финансовой);

г) обеспечивает психологический анализ последствий реализации проекта.

67. Экономическая оценка проекта –это:

а) возмещение вложенных средств за счет доходов от реализации товаров и услуг;

б) получение прибыли, обеспечивающей рентабельность инвестиций не ниже желательного для фирмы уровня;

в) окупаемость инвестиций в пределах срока, приемлемого для фирмы;

г) возмещение вложенных средств.

Ответы на тестовые задания:

№ п/п	ответ
1.	1
2.	2
3.	4;5
4.	1
5.	3;5
6.	2
7.	5
8.	4
9.	3
10.	2;5
11.	5
12.	3
13.	2;5
14.	1
15.	1
16.	2;3
17.	2
18.	4;5
19.	1
20.	1
21.	3
22.	б

23.	г
24.	а
25.	в
26.	в
27.	в
28.	а
29.	б
30.	б
31.	1-4;2-2;3-4;4-4
32.	б
33.	а
34.	1-4;2-2;3-3;4-4
35.	г
36.	в
37.	г
38.	в
39.	а
40.	в
41.	в
42	а
43	а.б
44	г
45	в
46	а
47	г
48	а
49	б
50	в
51	в
52	б
53	в
54	а
55	а
56	б
57	б
58	а
59	а
60	а
61	б
62	а
63	в
64	б
65	б
66	а

67	б

.

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата)	Внесенные изменения	Подпись зав. кафедрой