

## Задания к зачету по дисциплине «Маркетинг»

Итоговый контроль по дисциплине «Маркетинг» осуществляется по одному из трех вариантов. Выбор варианта определяется с помощью таблицы 1.

Таблица 1. Распределение вариантов зачетных заданий

Начальная буква фамилии студента	Последняя цифра номера зачетной книжки									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А, Б, В, Ф, Х, Г, Д, Е, Ц, Ч	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1
Ж, З, И, К, У, Л, М, Ю, Я	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2
Н, О, П, Ш, Щ, Р, С, Т, Э	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3

### Вариант № 1

1. Что такое окружающая среда маркетинга?

- а) совокупность инструментов маркетинга, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- в) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- г) общественное окружение предприятия;
- д) торгово-сбытовая сеть фирмы;
- е) все варианты верны.

2. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, клиентуры и маркетинговых посредников;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления;
- д) все ответы верны.

3. Изменения в спросе, обусловленные изменением численности, плотности и среднего возраста населения, вызываются влиянием:

- а) экономической среды;
- б) демографической среды;
- г) культурной среды;
- д) маркетинговой среды.

4. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя блюд-полуфабрикатов быстрого приготовления в специальной термоупаковке?

- а) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
- б) сокращается время работы магазинов;
- в) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- г) растет дефицит времени;
- д) повышается жизненный уровень.

5. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя холодильников с небольшим объемом холодильной камеры?

- а) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
  - б) растет число домохозяйств-одиночек;
  - в) ширится увлечение проблемами здорового питания;
  - г) растет дефицит времени;
  - д) повышается жизненный уровень.
6. Силы, какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?
- а) микросреды функционирования предприятия;
  - б) макросреды функционирования предприятия;
  - в) внутренней микросреды предприятия;
  - г) маркетинговой среды в целом.
7. Силы, какой маркетинговой среды имеют непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентуры?
- а) микросреды предприятия;
  - б) микросреды функционирования предприятия;
  - в) макросреды функционирования предприятия;
  - г) в целом маркетинговой среды предприятия.
8. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики X?
- а) банк, обслуживающий фабрику;
  - б) поставщик упаковочных материалов;
  - в) налоговая полиция;
  - г) компания, закупающая продукцию фабрики.
9. К маркетинговой микросреде функционирования предприятия не относятся:
- а) поставщики;
  - б) конкуренты;
  - в) клиентура;
  - г) кредитно-финансовые учреждения;
  - д) собственные рабочие и служащие;
  - е) правильного ответа нет;
  - ж) все перечисленные субъекты.
10. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг, называются:
- а) посредниками;
  - б) поставщиками;
  - в) специалистами по организации товародвижения;
  - г) контактными аудиториями.
11. Какие группы субъектов рынка принято называть маркетинговыми посредниками?
- а) агентства по оказанию маркетинговых услуг;
  - б) кредитно-финансовые учреждения;
  - в) все вышеперечисленные группы;
  - г) верно 1 и 2 фирмы-специалисты по организации товародвижения;
  - д) торговые посредники;
12. Контактные аудитории — это:
- а) любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
  - б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ему товары и услуги;
  - в) субъекты, которые опосредованно контактируют с организацией;
  - г) правильного ответа нет.
13. Товарно-родовые конкуренты (уровень функциональной конкуренции) — это:
- а) желание, которое потребитель, возможно, захочет удовлетворить;

- б) другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания;
  - в) прочие разновидности того же товара, способного удовлетворить конкретное желание;
  - г) разные марки одного и того же товара.
14. Разновидности одного и того же товара являются:
- а) конкурентами-желаниями;
  - б) товарно-родовыми конкурентами;
  - в) товарно-видовыми конкурентами;
  - г) марками-конкурентами;
  - д) правильного ответа нет.
15. На рынке массового питания Москвы развивается новая форма обслуживания потребителей «Русские блины», предлагающая широкий ассортимент блюд русской национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия могут составить в будущем серьезную конкуренцию продукции «Макдоналдса», пропагандирующего американский способ быстрого «бутербродного» питания. Какой вид конкуренции имеет место?
- а) функциональная конкуренция;
  - б) ассортиментная;
  - в) межфирменная;
  - г) межвидовая;
  - д) межотраслевая.

## Вариант 2

1. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики Х?
- а) банк, обслуживающий фабрику;
  - б) поставщик упаковочных материалов;
  - в) налоговая полиция;
  - г) компания, закупающая продукцию фабрики.
2. К маркетинговой микросреде функционирования предприятия не относятся:
- а) поставщики;
  - б) конкуренты;
  - в) клиентура;
  - г) кредитно-финансовые учреждения;
  - д) собственные рабочие и служащие;
  - е) правильного ответа нет;
  - ж) все перечисленные субъекты.
3. Торговая марка обеспечивает ее владельцами ...
- а): юридическую защиту уникальных свойств товара;
  - б) установление отличий от товаров/услуг конкурентов;
  - в) получение сведений об особых качествах товара;
  - г) повышение качества товара;
  - д) увеличение товарооборота;
  - е) сохранность авторских прав.
4. Жизненный цикл товара - это
- а) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации;
  - б) период жизни товара на рынке, который включает 4 последовательные стадии: внедрение, рост, зрелость, спад;
  - в) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
  - г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит, все возможные

фазы и возвращается к исходной точке;

д) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров.

5. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения - ...маркетинг

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) концентрированный;
- г) двусторонний;
- д) сетевой.

6. Основные ценообразующие факторы

- а) государство;
- б) потребители;
- в) участники каналов сбыта;
- г) рынок;
- д) законодательство.

7. Цена, публикуемая в прейскурантах и справочниках, является \_\_\_\_\_ ценой

- а) отпускной;
- б) оптовой;
- в) скользящей;
- г) рыночной;

8. Широта канала распределения означает ...

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) число посредников каналов распределения.

9. Вертикальная система сбыта характеризуется тем, что ...

а) состоит из производителя, оптовых, розничных торговых фирм, функционирует как единая система, один из членов канала контролирует канал;

- б) состоит из производителя, оптовых, розничных торговых фирм;
- в) функционирует как единая система;
- г) один из членов канала контролирует канал.

10. Самым высоким информационным порогом обладает коммуникационный канал ...

- а) интернет;
- б) печать;
- в) телевидение;
- г) радио.

11. Составляющие системы маркетингового контроля

- а) контроль за выполнением годовых планов;
- б) контроль за прибыльностью;
- в) стратегический контроль;
- г) ревизия стратегии маркетинга;
- д) ревизия маркетинга.

12. Стимулирование отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что ...

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью;
- в) имеет массовый характер;
- г) учитывает индивидуальные особенности потребления.

13. В зависимости от целей рекламы на различных стадиях жизненного цикла товара выделяются следующие виды рекламы

- а) информационная реклама;

- б) формирование чувства удовлетворения от покупки;
- в) ажиотажная;
- г) поддерживающая;
- д) нестандартные приемы.

14. Наступательному стратегическому направлению соответствуют мероприятия фирмы по ...

15. Приведите в соответствие следующие термины и их определения

- а) маркетинговое исследование
- б) бенчмаркинг
- в) аудит маркетинга

1. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации.

2. Систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг или связаны с ними.

3. Философия и инструмент проведения маркетинговых исследований с целью выявления источников конкурентного преимущества, роста конкурентоспособности формирования эффективных стратегий предпринимательства.

### Вариант 3

1. В практике маркетинга коммуникативная функция PR предприятия соответствует следующему утверждению ...

а) функция PR предприятия связана с предоставлением информации о фирме целевым группам;

б) функция PR предприятия означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия;

в) функция PR предприятия – это регулирование позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности;

г) функция PR предприятия, ответственна за формирование контактов и взаимодействия предприятия с общественными и региональными образованиями.

2. Основными типами организаций службы маркетинга на предприятии являются ...

- а) функциональная, товарная, рыночная;
- б) функциональная, товарная, матричная;
- в) товарная, рыночная, матричная;
- г) функциональная, рыночная, матричная.

3. Расставьте по порядку этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) поиск информации;
- б) оценка вариантов;
- в) решение о покупке;
- г) осознание потребности;
- д) реакция на покупку.

4. Расставьте по порядку этапы процесса принятия товара-новинки:

- а) восприятие;
- б) интерес;
- в) узнавание;
- г) оценка;
- д) проба.

5. Сегментация – это:

- а) разделение потребителей на однородные группы;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- в) стратегия выборочного проникновения на рынок;

- г) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
- д) разделение рынка на отдельные части.
6. Какие виды маркетинговых исследований соответствуют классификационному признаку способ получения данных
- а) полевые, кабинетные;
  - б) одноразовые, повторяющиеся;
  - в) объективные, субъективные.
7. К психологическим факторам, влияющим на покупательское поведение потребителя, относят:
- а) мотивация, убеждения, отношения;
  - б) этапы жизненного цикла семьи, статус, субкультура;
  - в) восприятие, усвоение, убеждение, отношение;
  - г) род занятий, экономическое положение, общественный класс;
  - д) мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношение.
8. Рынок товаров потребительского назначения состоит из ...
- а) покупателей, приобретающих товары для личного потребления;
  - б) компаний, приобретающих товары для продажи;
  - в) людей, приобретающих товар для продажи;
  - г) отдельных лиц, приобретающих промышленные товары;
  - д) фирм – производителей готовой продукции.
9. Товар – это ...
- а) все то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребности и желания;
  - б) любой продукт производственно-экономической деятельности в материально – вещественной форме;
  - в) объект купли – продажи, рыночных отношений между продавцом и покупателями;
  - г) все выше сказанное.
10. Совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием производства, совершенствованием товарного ассортимента, формированием каналов сбыта, продвижением товаров и стимулированием продаж, представляет собой:
- а) функции маркетинга;
  - б) задачи маркетинга;
  - в) оценка маркетинга;
  - г) формирование маркетинга.
11. Какая функция является основной в маркетинговой деятельности любой организации
- а) аналитическая;
  - б) производственная;
  - в) сбытовая;
  - г) функция управления и контроля.
12. К источникам вторичных данных относятся ...
- а) внутренние данные, которые собираются Вашей организацией в процессе ее обычной работы;
  - б) внешние данные, т.е. данные, собранные какой-то организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи;
  - в) внутренние данные, которые собираются другой организацией в процессе ее обычной работы;
  - г) внешние данные, т.е. данные, собранные Вашей организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи.
13. К стратегическому планированию маркетинговой деятельности не относят ...
- а) определение принципов выхода на новый рынок;
  - б) определение характеристик нового товара;

в) выбор коммуникационной стратегии;

г) организацию товародвижения.

14. Такая характеристика высокоточного станка, как «удовлетворение потребности предприятия в получении высокой степени чистоты обработки поверхностей деталей», в соответствии с трех уровневый анализом товара относится к такому уровню как ...

15. Расположите в логической последовательности основные этапы планирования стратегии сегментации

1. выбор потребительского сегмента;

2: анализ сходства и различий потребителей;

3. определение места компании в конкурентной среде;

4. определение характеристик и требований потребителей;

5: разработка профилей групп потребителей;

6: разработка плана маркетинга по всему комплексу маркетинга.