**Тесты по курсу “Маркетинг”**

1. Маркетинг – это:

A. Тщательно изучать нужды и потребности покупателей.

B. Производить то, что нужно потребителю и продавать.

C. Продавать то, что уже произведено без учёта потребностей.

1. Маркетинг представляет собой систему:

A. Производственную.

B. Сбытовую.

C. Производственно – сбытовую.

1. Что первично в современном маркетинге:

A. Производимый товар.

B. Организация сети сбыта.

C. Потребности рынка.

1. Активность покупателей на рынке связана с:

A. Развитием сети торговых точек.

B. Превышением спроса над предложением по товарам первой необходимости.

C. Усилением рекламной деятельности.

1. Активность продавцов на рынке повышается с:

A. Ростом цен.

B. Ростом конкуренции между продавцами.

C. Ростом платежеспособного спроса населения.

1. Что больше:

A. Нужды.

B. Потребности.

C. Спрос.

1. Что пытаются увеличить фирмы с помощью рекламы новых товаров:

A. Нужды.

B. Потребности.

C. Спрос.

1. Развитие рынка товаров (услуг) в РФ приводит к движению в сторону:

A. Рынка продавцов.

B. Рынка покупателей.

C. Рынка промежуточных продавцов.

1. На какой рынок легче выйти новой фирме:

A. Рынок чистой конкуренции.

B. Рынок чистой монополии.

C. Олигополистический рынок.

1. Маркетинговая деятельность фирмы ориентируется на:

A. Индивидуальный спрос.

B. Массовый спрос.

C. Индивидуальный и массовый спрос.

11. Управление маркетингом направлено на достижение необходимого:

A. Спроса на товары (услуги) фирмы.

B. Повышение качества жизни.

C. Качества товаров (услуг).

12. Концепция совершенствования производства эффективна когда:

A. Спрос превышает предложение.

B. Предложение превышает спрос.

C. Спрос и предложения равны.

13. Концепция совершенствования производства эффективна когда:

A. Себестоимость производства выше, чем у конкурентов.

B. Себестоимость производства ниже, чем у конкурентов.

C. Себестоимость производства такая же как у конкурентов.

14. Концепция интенсификации коммерческих усилий более эффективна при:

A. Продаже товаров повседневного спроса.

B. Продаже товаров пассивного спроса.

C. Продажа эксклюзивных товаров.

15. Концепция интенсификации коммерческих усилий сосредотачивает внимание фирмы на:

A. Нуждах продавца.

B. Нуждах покупателя.

C. Нуждах продавца и покупателя.

16. Концепция маркетинга может принести большую эффективность на фирмах, производящих:

A. Товары широкого потребления.

B. Товары производственного назначения.

C. Товары широкого потребления и производственного назаначения.

17. Концепцию маркетинга шире используют:

A. Крупные фирмы.

B. Мелкие фирмы.

C. Средние фирмы.

18. Концепция маркетинга это:

A. Забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги.

B. Забота об удовлетворении нужд потребителей посредством товаров и ряда факторов, связанных с поставкой и потреблением товара.

C. Забота о нуждах продавцов и покупателей.

19. Суть какой концепции определяет лозунг типа: “Производить то, что можно продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можно произвести”:

A. Концепция совершенствования товара.

B. Концепция маркетинга.

C. Концепция интенсификации коммерческой деятельности.

20. Суть какой концепции определяет лозунг: “Любите клиента, а не товар”:

A. Концепции интенсификации коммерческих усилий.

B. Концепция маркетинга.

C. Концепция совершенствования собственного производства.

21. "Демаркетинг" используется при:

A. Полноценном спросе.

B. Чрезмерном спросе.

С. Падающем спросе.

22. Методы стимулирования сбыта наиболее эффективны при:

А. Отсутствии спроса.

B. Скрытом спросе.

C. Нерегулярном спросе.

23. Маркетинговые исследования необходимы для установления:

А. Скрытого спроса.

B. Нерегулярного спроса.

C. Чрезмерного спроса.

24. В случае нерегулярного спроса на товары (услуги) наиболее эффективно:

A. Гибкое ценообразование.

B. Расширение сети пунктов продажи товара (оказания услуг).

C. Модернизация выпускаемых товаров.

25. Падающий спрос на товары (услуги) сигнализирует о необходимости:

А. Увеличить объем выпуска товаров (услуг).

B. Модернизация товара (услуги).

C. Совершенствование системы оплаты труда продавцов (операторов).

26. Скрытый спрос это спрос, который не может быть удовлетворен из-за:

А. Высокой цены на товары (услуги).

B. Товар, удовлетворяющий спрос, пока не выпускается.

C. Неразвитости сбытовой сети.

27. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

А. Кабинетным исследованиям.

B. Полевым исследованиям.

C. Кабинетным и полевым исследованиям.

28. Данные отчета о ранее проведенном маркетинговом исследовании рынка относятся к:

A. Первичным источникам.

B. Вторичным источникам.

C. Первичным и вторичным источникам.

29. Первичным источником является:

А. Бухгалтерский баланс предприятия.

B. Отчет о прибылях и убытках предприятия.

C. Маркетинговое исследование рынка.

30. Конкуренты, покупатели, посредники относятся к категории:

A. Макросреды деятельности фирмы.

B. Микросреды деятельности фирмы.

C. Макросреды и микросреды деятельности фирмы.

31. Сегментация – это:

A. Разделение потребителей на однородные группы.

B. Определение места для своего товара в ряду аналогов.

C. Определение наилучшего места размещения торговой точки.

32. Разделив всех своих покупателей на тех, для кого главным является: экономия денежных средств, дизайн товара, качество товара, известность марки фирма в качестве критерия сегментирования выбрала:

A. Социографические признаки.

B. Поведенческие признаки.

C. Социографические и поведенческие признаки.

33. Разделив своих покупателей на активных и неактивных фирма в качестве критерия сегментирования выбрала:

A. Поведенческие признаки.

B. Социографические признаки.

C. Социографические и поведенческие признаки.

34. Предприятие может оказать воздействие на факторы:

A. Макросреды.

B. Микросреды.

C. Микро и Макросреды.

35. В каких контактных организациях заинтересованы предприятия:

A. Финансовые круги.

B. Государственные организации.

C. Гражданские группы действий.

36. По отношению к кому фирма выступает на рынке в качестве покупателя:

A. Конкурентам.

B. Потребителям.

C. Поставщикам.

37. Маркетинговое исследование фирме следует проводить с целью:

A. Сбора информации.

B. Принятия оптимального управленческого решения по наиболее важным вопросам деятельности на рынке.

C. Выпуска новых товаров.

38. Поиск рыночной “ниши” связано с:

A. Позиционированием товара.

B. Сегментированием рынка.

C. Позиционированием товара и сегментированием рынка.

39. Для того, чтобы лучше освещалась деятельность фирмы в средствах массовой информации целесообразно:

A. Выделить работника, готовящего информацию для СМИ или организовать пресс-группу.

B. Организовать контакт работников предприятия с представителями СМИ.

C. Делать и то и другое.

40. Какие факторы макросреды целесообразно учитывать в деятельности предприятий, предоставляющих услуги связи:

A. Природная среда.

B. Культурная среда.

C. Экономическая среда.

41. Какие факторы макросреды влияют на кокурентноспособность товара (услуги) на рынке:

A. Демографическая среда.

B. Научно–техническая среда.

C. Политическая среда.

42. Используя в своей деятельности концепцию социально–этичного маркетинга фирма наибольшее внимание уделяет:

A. Демографической среде.

B. Научно-технической среде.

C. Природной среде.

43. Если основной задачей маркетингового исследования является определение зависимости между затратами на рекламу и изменением объема реализации товара, то цель исследования:

A. Поисковая.

B. Описательная.

C. Экспериментальная.

44. Наиболее оперативным способом сбора маркетинговых данных является использование :

A. Почтовой связи.

B. Телефонной связи.

C. Личного интервью.

45. Какой метод сбора исходных данных использует исследователь, беря интервью у покупателя:

A. Эксперимент.

B. Наблюдение.

C. Опрос.

46. Какой метод сбора исходных данных использует исследователь, предлагая группе покупателей сравнить вкус напитков при их дегустации:

A. Наблюдение.

B. Эксперимент.

C. Опрос.

47. Полезность маркетингового исследования определяется:

A. Объемом собранной информации.

B. Степенью уменьшения неопределенности ситуации на рынке.

C. Объемом затраченных средств.

48. Фирмы изучают реакции потребителей на различные характеристики товара с целью:

A. Учета их при производстве товара.

B. Учета их при разработке маркетинговых мероприятий.

C. Регулирования ценообразования.

49. При принятии решения о покупке товаров широкого потребления наибольшую эффективность имеет мнение о товаре:

A. Выраженное в рекламе.

B. Продавца.

C. Друзей и знакомых покупателя.

50. Наибольший объем информации о товарах потенциальный покупатель получает от:

A. Личных источников.

B. Коммерческих источников.

C. Средств массовой информации.

51. При принятии решения о покупке товаров производственного назначения наибольшую эффективность имеет мнение о товаре:

A. Членов семьи.

B. Коммерческих источников.

C. Коллег по работе.

52. При оценке качества товаров покупатели придают отдельным свойствам товара:

A. Одинаковую весомость.

B. Разную весомость.

C. Все свойства имеют одинаковую весомость.

53. Наибольшее количество решений покупателем на рынке товаров производственного назначения принимается при совершении:

A. Повторной покупки без изменения требований к товару.

B. Закупки товаров для решения новых проблем.

C. Повторной покупки с изменением требований к товару.

54. На рынке государственных учреждений основным критерием успеха совершения сделки является:

A. Качество товара.

B. Цена товара.

C. Условия поставки товара.

55. Если промежуточный продавец (торговый посредник) имеет дело с товарами, удовлетворяющими одну нужду, то товарный ассортимент является:

A. Насыщенным.

B. Широким.

C. Смешанным.

56. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль

A. Внедрения на рынок.

B. Роста продаж.

C. Зрелости.

57. Какой этап разработки нового товара требует сбора и обработки наибольшего объема информации:

A. Формирование идеи.

B. Производство нового товара.

C. Подкрепление нового товара.

58. К маркетинговому инструменту относится:

A. Разработка комплекса сервисных услуг, прилагаемых к товару.

B. Рекламная компания по новому товару.

C. Присвоение товарной марки.

59. Товар практически невозможно реализовать на рынке при несоответствии существующим требованиям:

A. Цены потребления товара.

B. Показателей полезности товара.

C. Нормативных показателей.

60. Конкурентноспособность товара (услуги) повышается при:

A. Уменьшении цены потребления.

B. Увеличении цены потребления.

C. Уменьшении количества фирм конкурентов.

61. Надежность работы аппаратуры связи относится к:

A. Нормативным показателям.

B. Показателям, характеризующим полезность.

C. Показателям цены потребления.

62. Снижение затрат на эксплуатацию товара приводит к :

A. Повышению конкурентноспособности товара.

B. Снижению конкурентноспособности товара.

C. Конкурентноспособность не меняется.

63. Продажа товара в кредит:

A. Повышает конкурентноспособность товара.

B. Снижает конкурентноспособность товара.

C. Конкурентноспособность не меняется.

64. Товар следует снимать с производства при:

A. Снижении спроса на товар.

B. Уменьшении показателя прибыльности до нуля.

C. Увеличении себестоимости производства.

65. При продаже каких товаров не имеет существенного значения место расположения магазина:

A. Товаров повседневного спроса.

B. Товаров тщательного выбора.

C. Престижных товаров.

66. Широкая номенклатура и разнообразный ассортимент выпускаемых товаров приводит к:

A. Повышению имиджа предприятия.

B. Повышению экономической устойчивости предприятия на рынке.

C. Повышению степени удовлетворения потребностей клиентов.

67. При работе на рынке чистой конкуренции фирма может максимизировать объем выручки за счет:

A. Улучшения качества товара.

B. Снижения себестоимости.

C. Повышения цены.

68. Фирма сознательно уменьшает численность потенциальных покупателей ставя своей целью:

A. Обеспечение максимальной текущей прибыли.

B. Завоевание лидерства по качеству товара.

C. Завоевание лидерства по объему продаж.

69. Какая цель ставится фирмой при выходе на новый для нее рынок:

A. Обеспечение выживаемости.

B. Обеспечение постепенного повышения объема продаж.

C. Завоевание высокого имиджа.

70. Наибольший объем маркетинговых мероприятий фирма должна внедрять на:

A. Рынке монополистической конкуренции.

B. Рынке чистой монополии.

C. Рынке чистой конкуренции.

71. На каком рынке значение ценовой конкуренции минимально:

A. Рынке монополистической конкуренции.

B. Олигополистической конкуренции.

C. Рынке чистой конкуренции.

72. На каком рынке значение ценовой конкуренции максимально:

A. Рынке чистой конкуренции.

B. Рынке монополистической конкуренции.

C. Рынке чистой монополии.

73. Оконечные устройства телефонной связи реализуются на рынке:

A. Чистой конкуренции.

B. Монополистической конкуренции.

C. Чистой монополии.

74. Устанавливая предельный размер прибыли фирмам производителям государство:

A. Регулирует цены.

B. Фиксирует цены.

C. Устанавливает правила рыночных отношений.

75. Затраты на заработную плату управленческого персонала относятся к:

A. Переменным затратам.

B. Постоянным затратам.

C. Фиксированным затратам.

76. К переменным затратам относятся:

A. Затраты на электроэнергию для производственных нужд.

B. Амортизационные отчисления.

C. Отчисления во внебюджетные фонды.

77. К издержкам обращения относятся:

A. Затраты на рекламу.

B. Зарплата производственного персонала.

C. Амортизационные отчисления.

78. Какой метод ценообразования связан с необходимостью проведения маркетинговых исследований:

A. Затратный метод.

B. Метод, ориентированный на спрос.

C. Метод, ориентированный на конкурентов.

79. Если эластичность спроса высока, то при незначительном понижении цен объем продаж должен:

A. Увеличиться.

B. Уменьшиться.

C. Остаться неизменным.

80. На каком рынке более высокая эластичность спроса:

A. На рынке чистой конкуренции.

B. На рынке чистой монополии.

C. На рынке монополистической конкуренции.

81. Какую стратегию следует выбрать фирме при выводе на рынок товара, имеющего уникальные характеристики и неудовлетворенный спрос потребителей:

A. Стратегию “снятия сливок”.

B. Стратегию “глубокого проникновения на рынок”.

C. Ту и другую.

82. Прямой сбыт наиболее часто применяется при продаже товаров:

A. Широкого потребления.

B. Производственного назначения.

C. Промышленных товаров.

83. Производители товаров повседневного спроса используют:

A. Распределение товаров на правах исключительности.

B. Экстенсивное распределение товаров.

C. Выборочное распределение товаров.

84. Распределяя товар через сеть фирменных магазинов фирма осуществляет:

A. Косвенный сбыт.

B. Прямой сбыт.

C. Сбыт на правах исключительности.

85. Канал сбыта “производитель-торговый посредник-потребитель” скорее всего выберет фирма, выпускающая:

A. Продукты питания.

B. Аппаратуру связи.

C. Уникальные товары.

86. Если фирма стремится охватить как можно большую территорию, то ей следует выбрать для стимулирования продаж:

A. Рекламу.

B. Метод личных продаж.

C. Пропаганду.

87. Если фирма публикует в газете заметку о событии, происшедшем на предприятии, то это является:

A. Пропагандой.

B. Рекламой.

C. Сообщением в СМИ.

88. Реклама товаров широкого потребления наиболее эффективна в:

A. Специализированных журналах.

B. Рекламных изданиях.

C. Использовании средств радиосвязи.