



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

НАБОР ТЕСТОВ

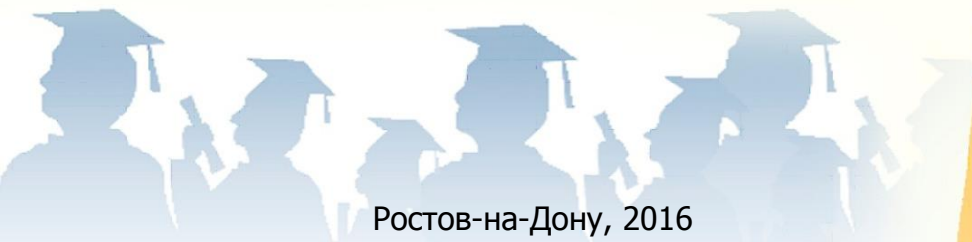
по дисциплине

«Маркетинг»

Автор

Лисицин В.Г.

Ростов-на-Дону, 2016





Аннотация

Данные методические указания по дисциплине «Маркетинг» предназначены для самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика» и включают тестовые задания для самоконтроля.

Автор

к.э.н., доцент

Лисицин Валерий Геннадьевич





Оглавление

Введение	4
Тест для самоконтроля	6
Ключ к тесту	15

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рынка, рыночной среды и запросов конечных потребителей с целью их удовлетворения и адаптации к ним производимых товаров и услуг, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

В курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы маркетинга, сущность маркетингового подхода в управленческой деятельности на микроуровне, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

Большое место в данной дисциплине отводится методологии и практике маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

При изучении курса уделяется внимание овладению теоретическими положениями и приобретению практических навыков для успешного применения их в последующей работе.

Цель дисциплины – формирование у будущих специалистов представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системы, позволяющей с помощью маркетинговых технологий приблизиться к достижению целей организации, а также обучение практическим навыкам ведения маркетинговой деятельности.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач, отражающих логическую последовательность изложения курса дисциплины «Маркетинг»:

- знакомство с сущностью современной концепции маркетинга, основными понятиями и теориями маркетинга, маркетинговой информационной системой и методами получения маркетинговых данных, технологиями изучения рынка;

- рассмотрение теоретических и практических вопросов относительно реализации управленческих функций в сфере маркетинга: анализа, планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности;

- приобретение теоретических знаний и практических навыков разработки комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации и мето-

Маркетинг

дологии оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Выполнение тестовых заданий осуществляется студентами с целью приобретения навыков самостоятельного решения вопросов, связанных с проведением маркетинговых исследований рынка, организацией службы маркетинга на предприятии, принятием управленческих решений с учетом внутренних и внешних факторов.

Содержание основных программных положений по изучаемой дисциплине представлено в рабочей программе курса.

ТЕСТ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) конверсионный;
- в) развивающий;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) уменьшении спроса;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

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

- а) поддержание максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;

- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все ответы верны.

7. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Комплекс маркетинга – микс включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов - товар, цена, сбыт, продвижение;
- в) выбор условий реализации товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- г) верны ответы б) и в);
- д) правильного ответа нет.

10. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учетом долговременных интересов общества;
- в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
- в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
- г) разработка новых товаров для новых рынков;
- д) правильного ответа нет.

13. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;

Маркетинг

- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу;
- д) правильного ответа нет.

15. Расставьте потребности по порядку, от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:

- а) физиологические потребности;
- б) потребность в самореализации;
- в) социальные потребности;
- г) потребность в безопасности.

16. Социальные факторы покупательского поведения:

- а) культура;
- б) экономическое положение;
- в) семья;
- г) рост и статус;
- д) мотивация.

17. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

18. Какая связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) сегментирование и позиционирование это практически одно и то же;
- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

19. Понятие рыночного окна связано:

- а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяют-

ся существующими товарами;

- в) продукт позиционируется в выбранном сегменте;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
- г) не используется производителями совсем;
- д) правильного ответа нет.

21. Способы сегментирования:

- а) сегментация по образу жизни;
- б) сегментация по покупательской мотивации.

22. С чем связано понятие «рыночная ниша»?

- а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

23. Конкурентоспособность – это:

- а) самый высокий уровень качества в регионе;
- б) способность товара или услуги продавать себя;
- в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

24. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

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

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

26. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

27. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

28. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

29. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приёмы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

30. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

31. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

32. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) базы данных;
- б) систему маркетинговой информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д.) правильного ответа нет.

33. Начальное звено канала распределения:

- а) магазин;
- б) потребитель;
- в) производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

34. По степени охвата объекта информация может быть:

- а) локальная;
- б) общая;
- в) вспомогательная;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

35. По видам используемых измерителей информация может быть:

- а) качественной;
- б) цифровой;
- в) электронной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

36. Банк моделей необходим для:

- а) выполнения статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощения коммуникаций;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

37. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

38. На фабрике автоматизируется большая часть производства с целью снижения себестоимости продукции. Речь идет о концепции маркетинга:

- а) маркетинговой;
- б) товарной;
- в) сбытовой;
- г) социально-этической;
- д) производственной.

39. Сущность концепции маркетинга:

- а) стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары;
- б) попытаться продать то, предприятие смогло произвести;
- в) интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль;
- г) постоянно совершенствовать производство;
- д) стремиться к получению минимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары;
- е) производить то, что будет безусловно продано.

40. Определение маркетинга:

- а) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
- б) государственное управление производством и торговлей;
- в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
- г) комплекс функций по ориентации рыночных компаний;
- д) комплекс действий по исследованию рынка;
- е) комплекс действий по изучению типологии потребителей.

41. Исходные идеи маркетинга:

- а) культура, демография, обмен;
- б) товар, сделка, рынок;
- в) мотивация, поведение личности, рынок;
- г) нужда, потребность, спрос;
- д) уровень дохода, классовая принадлежность.

КЛЮЧ К ТЕСТУ

1. в	15. а, г, в, б	28. а
2. б	16. в, г	29. а
3. б	17. б	30. а
4. в	18. б	31. в
5. б	19. б, в	32. в
6. б	20. б	33. в
7. б	21. б	34. а, б
8. б	22. в	35. а
9. а	23. в	36. а, б
10. б	24. г	37. а
11. б	25. а	38. д
12. г	26. а	39. а, е
13. в	27. б	40. а
14. б		41. б, г