# Бланк

**ответов по дисциплине “Маркетинг”**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | a | b | c |  |  | a | b | c |  |  | a | b | c |  |  | a | b | c |
| 1 |  | **x** |  | 11 |  |  |  | 21 |  |  |  | 31 |  |  |  |
| 2 |  |  |  | 12 |  |  |  | 22 |  |  |  | 32 |  |  |  |
| 3 |  |  |  | 13 |  |  |  | 23 |  |  |  | 33 |  |  |  |
| 4 |  |  |  | 14 |  |  |  | 24 |  |  |  | 34 |  |  |  |
| 5 |  |  |  | 15 |  |  |  | 25 |  |  |  | 35 |  |  |  |
|  | a | b | c |  | a | b | c |  | a | b | c |  | a | b | **c** |
| 6 |  |  |  | 16 |  |  |  | 26 |  |  |  | 36 |  |  |  |
| 7 |  |  |  | 17 |  |  |  | 27 |  |  |  | 37 |  |  |  |
| 8 |  |  |  | 18 |  |  |  | 28 |  |  |  | 38 |  |  |  |
| 9 |  |  |  | 19 |  |  |  | 29 |  |  |  | 39 |  |  |  |
| 10 |  |  |  | 20 |  |  |  | 30 |  |  |  | 40 |  |  |  |

**7 вариант**

1.Оборонительные стратегии конкурентной борьбы обычно выбирает:

 А.Рыночный последователь

 В. Рыночный лидер

 С. Рыночный претендент

2.Развитие рыночных отношений в РФ сдвигает рынок в сторону:

 А. Рынка продавцов

 В. Рынка покупателей

 С. Рынка промежуточных продавцов

3.На какой рынок легче выйти новой фирме:

 А. Рынок чистой конкуренции

 В. Рынок монополистической конкуренции

 С. Рынок олигополистической конкуренции

4.Маркетинговая деятельность большинства фирм ориентируется на:

 А. Индивидуальный спрос

 В. Массовый спрос

 С. Индивидуальный и массовый спрос

5.Стратегию более глубокого проникновения на рынок фирма выбирает при следующей ситуации:

 А. Существующий товар – существующий рынок

 В. Существующий товар – новый рынок

 С. Новый товар – новый рынок

6.Рыночные аутсайдеры чаще выбирают стратегию конкурентной борьбы:

 А. Поиск своей рыночной ниши

 В. Оборонительную стратегию

 С. Атакующую стратегию

7.Концепция совершенствования собственного производства эффективна когда:

 А. Себестоимость производства такая же, как у конкурентов

 В. Себестоимость производства ниже, чем у конкурентов

 С. Себестоимость производства выше, чем у конкурентов

8.Концепция интенсификации коммерческих усилий приносит наибольший эффект при продаже:

 А. Товаров повседневного спроса

 В. Товаров пассивного спроса

 С. Эксклюзивных товаров

9.Концепция интенсификации коммерческих усилий сосредотачивает внимание на нуждах:

 А. Продавца и покупателя

 В. Покупателя

 С. Продавца

10.В случае нерегулярного спроса наиболее эффективно:

 А. Гибкое ценообразование

 В. Расширение сети пунктов продажи товаров

 С. Использование рекламы

11.Большие возможности в использовании концепции маркетинга имеют:

 А. Мелкие фирмы

 В. Средние фирмы

 С. Крупные фирмы

12.Реклама товаров широкого потребления наиболее эффективна:

 А. В радиопередачах

 В. В рекламных изданиях

 С. В специализированных журналах

13.Ценовая стратегия меняющихся цен используется:

 А. При наличии на рынке предприятия – лидера

 В. В зависимости от ситуации на рынке и при изменении собственных затрат

 С. Если цена товара на внешнем рынке больше, чем на внутреннем

14.Концепция маркетинга направлена на:

 А. Насыщение рынка разнообразным товаром

 В. Удовлетворение потребностей покупателей посредством товаров и ряда факторов, связанных с поставкой и потреблением товаров

 С. Установление долговременных отношений с покупателями

15.Маркетинговое исследование фирме следует проводить с целью:

 А. Сбора информации

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

 С. Выпуска новых товаров

16.Методы ремаркетинга применяются при спросе:

 А. Отрицательном

 В. Нерациональном

 С. Падающем

17.Марочное имя компании в сочетании с марочным именем ее товара называется:

 А. Субмаркой

 В. Частной маркой

 С. Товарной маркой

18.Маркетинговые исследования необходимы для установления:

 А. Нерационального спроса

 В. Отрицательного спроса

 С. Скрытого спроса

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

 А. Демографической среды

 В. Природной среды

 С. Культурной среды

20.К какому методу маркетингового исследования рынка относится изучение данных справочников и статистических сборников:

 А. Выборочному

 В. Кабинетному

 С. Полевому

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

 А. Товар удовлетворяющий спрос, не выпускается

 В. Дефицитности товара

 С. Завышенной цены товара

22.Наибольший объем информации о товарах потенциальный покупатель получает из:

 А. Личных источников

 В. Коммерческих источников

 С. Средств массовой информации

23.Наибольший объем маркетинговых исследований требует следующий этап разработки нового товара:

 А. Товар по замыслу

 В. Товар в реальном исполнении

 С. Товар с подкреплением

24.Конкуренция на современном рынке среди продавцов во многом определяется:

 А. Видом упаковки

 В. Известностью товарных марок

 С. Объемом сервисных услуг

25.На каком типе рынка ценовая конкуренция минимальна:

 А. Чистой конкуренции

 В. Монополистической конкуренции

 С. Олигополистической конкуренции

26.К постоянным издержкам производства относятся:

 А. Затраты на амортизацию основных фондов

 В. Затраты на аренду складских помещений

 С. Затраты на материалы и запасные части

27.При выборе стратегии прочного внедрения исходная цена на товар рассчитывается методом, ориентированным на:

 А. Существующий спрос

 В. Конкурентов

 С. Затраты

28.Наибольшей ширины канал распределения товара достигает при:

 А. Селективном распределении

 В. Экстенсивном распределении

 С. Распределении на правах исключительности

29.Реклама является основным методом маркетинга при спросе:

 А. Нерациональном

 В. Скрытом

 С. Отсутствующем

30.Если рекламное обращение убеждает в правильности выбора покупателем товара конкретной фирмы, то такая реклама называется:

 А. Подкрепляющей

 В. Убеждающей

 С. Напоминающей

31.Движущей силой, развивающей маркетинг, является:

 А. Развитие рыночных отношений

 В. Развитие рыночной конкуренции

 С. Научно – технический прогресс

32.В товарный ассортимент выбора входят:

 А. Товары, удовлетворяющие одну нужду

 В. Товары, продаваемые в одном супермаркете

 С. Товары, купленные в одном магазине

33Наибольший объем затрат на научно – исследовательские и опытно – конструкторские работы требует концепция:

 А. Сбытовая

 В. Товарная

 С. Производственная

34.Начиная производство и реализацию принципиально нового товара, востребованного рынком, предприятие изменяет:

 А. Нужды потребителей

 В. Потребности

 С. Спрос

35.Если за работником отдела маркетинга закрепляется определенная функция управления по одной из товарных групп, то такая структура называется:

 А. Функционально – товарной

 В. Функционально – рыночной

 С. Функциональной

36.Данные об объемах товарных запасов в фирменных магазинах относятся к информации:

 А. Производственной

 В. Внутренней

 С. Внешней

37.Данные, взятые из сети Интернет – это данные из\_\_\_\_\_\_\_\_\_ источника:

 А. Первичного

 В. Кабинетного

 С. Вторичного

38.Для рынка бюджетных организаций в процессе осуществления закупок покупателями характерно:

 А. Пристальное внимание групп общественности

 В. Низкий уровень бюрократических процедур

 С. Предпочтение отечественным производителям

39.Активность маркетинговой деятельности продавцов повышается при:

 А. Увеличение товарной насыщенности рынка

 В. Ужесточении конкуренции между продавцами

 С. Росте платежеспособного спроса населения

40.Что более разнообразно:

 А. Нужды

 В. Потребности

 С. Спрос