# 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