# Бланк

**ответов по дисциплине “Маркетинг”**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | a | b | c |  |  | a | b | c |  |  | a | b | c |  |  | a | b | c |
| 1 |  |  |  | 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 |  |  |  |

**8 вариант**

1.Если спрос не эластичный, то снижение цены приводит к:

 А. Увеличению выручки

 В. Уменьшению выручки

 С. Выручка не меняется

2.Рыночные претенденты применяют стратегию конкурентной борьбы:

 А. Оборонительную

 В. Атакующую

 С. Поиск свободных рыночных ниш

3.Стратегия высоких цен используется, если исходная цена на товар определялась с помощью методов, ориентированных на:

 А. Спрос

 В. Конкурентов

 С. Затраты

4.Наибольшее количество решений покупателем на рынке товаров производственного назначения применяется при совершении:

 А. Повторной покупки без изменения требований к поставке

 В. Повторной покупки с изменением требований к поставке

 С. Закупки товаров для решения новых задач

5.К маркетинговому инструменту относится:

 А. Разработка комплекса сервисных услуг, прилагаемых к товару

 В. Рекламная компания по новому товару

 С. Присвоение товарной марки

6.Надежность работы аппаратуры связи относится к:

 А. Нормативным показателям

 В. Показателям, характеризующим стоимость потребления товара

 С. Показателям, характеризующим полезность товара

7.Если целью маркетингового исследования является определение зависимости между затратами на рекламу и ростом объема реализации товара, то эта цель:

 А. Описательная

 В. Экспериментальная

 С. Поисковая

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

 А. Повышения цены

 В. Снижения цены

 С. Повышения качества товара

9.На каком рынке значение ценовой конкуренции минимально:

 А. Монополистической конкуренции

 В. Олигополистической конкуренции

 С. Чистой конкуренции

10.Оконечные устройства телефонной связи реализуются на рынке:

 А. Чистой конкуренции

 В. Монополистической конкуренции

 С. Олигополистической конкуренции

11.К издержкам обращения не относятся затраты на:

 А. Транспортировку и складирование товаров

 В. Аренду производственных помещений

 С. Потерю скоропортящихся товаров

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

 А. Снятия сливок

 В. Средних цен

 С. Глубокого проникновения на рынок

13.Если фирма стремится сформировать спрос на товар, охватив как можно большую территорию, то ей следует использовать:

 А. Презентацию товара

 В. Организацию лотереи с выигрышем ценных призов

 С. Рекламу

14.Ставя цель завоевания рынка по качеству и эксклюзивности товара, фирма:

 А. Прибегает к частым распродажам товара

 В. Сознательно уменьшает численность потенциальных покупателей

 С. Периодически снижает цены на товар

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

 А. Опрос

 В. Наблюдение

 С. Эксперимент

16.При отрицательном спросе проводится маркетинг:

 А. Поддерживающий

 В. Конверсионный

 С. Стимулирующий

17.Цель процесса управления маркетингом – определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат…:

 А. Максимальную загрузку производственных мощностей

 В. Конкуретные преимущества компании

 С. Максимально широкий ассортимент товаров

18.Принципами, определяющими «философию» маркетинга являются:

 А. Стратегическое мышление

 В. Ориентация на потребителей

 С. Сегментирование рынка

19.Для предприятий, занимающихся торгово – посреднической деятельностью, наибольший эффект может принести\_\_\_\_\_\_\_\_\_ концепция:

 А. Социально – этичного маркетинга

 В. Товарная

 С. Сбытовая

20.Какой из факторов внешней среды является наиболее сложным для учета на предприятии, учитывая динамизм его изменения :

 А. Экономическая среда

 В. Научно – технический прогресс

 С. Налоговая система

21.Агенства по оказанию маркетинговых услуг помогают предприятию:

 А. Выбрать целевой рынок

 В. Складировать и перемещать товары от производителя к потребителю

 С. Финансировать сделки и страховать от рисков

22.Совокупность свойств товара, относящаяся к его способности удовлетворять потребности покупателей – это \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ товара:

 А. Весомость

 В. Ценность

 С. Качество

23.Характерными особенностями рынка товаров производственного назначения являются:

 А. Слабая зависимость между объемом закупок и ценой товара

 В. Ориентация покупателей на более низкую цену товара

 С. Ориентация покупателей на более высокое качество товара

24.Показатели, характеризующие надежность товара относятся к\_\_\_\_\_\_\_\_ показателям :

 А. Стандартизируемым

 В. Нормативным

 С. Характеризующим полезность товара

25.Разработка мероприятий по презентации нового товара относится к:

 А. Маркетинговому инструменту по товару

 В. Подкреплением товара

 С. Мероприятием по формированию спроса на товар

26.При снижении объемов производства себестоимость товара увеличивается за счет увеличения:

 А. Суммы постоянных издержек

 В. Удельных постоянных издержек

 С. Удельных переменных издержек

27.Эластичность спроса на товар по цене уменьшается при:

 А. Увеличении числа продавцов товара

 В. Уменьшении числа продавцов товара

 С. Снижении уровня необходимости покупки товара покупателями

28.Выбор какой стратегии изменения цен требует наибольшего объема маркетинговых исследований:

 А. «Снятия сливок»

 В. Стратегии прочного внедрения на рынок

 С. Стратегии меняющихся цен

29.К достоинствам прямого канала сбыта можно отнести:

 А. Низкие затраты на реализацию

 В. Отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка

 С. Высокий контроль над ценами

30.К особенностям использования методов, стимулирующих сбыт, относятся:

 А. Используется в ограниченный период времени

 В. Используется в небольшом сегменте рынка

 С. Охватывает не всех потенциальных покупателей

31. На первоначальном этапе развития маркетинга имел\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ подход:

 А. Товарный

 В. Производственный

 С. Сбытовой

32.Неразбериха в закреплении функций маркетинга за отдельными работниками характерна для\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ структуры управления:

 А. Товарно –функциональной

 В. Товарно – рыночной

 С. Функционально – рыночной

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

 А. Членов семьи

 В. Коммерческих источников

 С. Коллег по работе

34.На рынке бюджетных организаций основным критерием выбора большинства товара является:

 А. Известность поставщика

 В. Низкая цена товара

 С. Высокое качество товара

35.Распределяя товар через сеть своих фирменных магазинов, фирма осуществляет:

 А. Прямой сбыт

 В. Сбыт на правах исключительности

 С. Косвенный сбыт

36. На каком рынке более высокая эластичность спроса:

 А. На рынке чистой конкуренции

 В. На рынке олигополистической конкуренции

 С. На рынке монополистической конкуренции

37. Данные отчетов о ранее проведенном маркетинговом исследовании рынка относятся к источникам информации:

 А. Архивным

 В. Первичным

 С. Вторичным

38. Предприятие может оказать воздействие на факторы:

 А. Макросреды

 В. Микросреды

 С. Внешней среды предприятия

39. При уменьшении объемов производства, у предприятия растет себестоимость производства товаров за счет:

 А. Роста удельных постоянных издержек

 В. Роста удельных переменных издержек

 С. Роста удельных постоянных и удельных переменных издержек

40.В условиях какого спроса применяется ремаркетинг:

 А. Колеблющегося

 В. Чрезмерного

 С. Падающего