

Демонстрационный вариант
Междисциплинарное комплексное испытание по программе
по направлению 38.04.02 Менеджмент: Маркетинг и рыночная аналитика

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

№	Тема	Тестовый вопрос
1	Маркетинговая среда организации	SWOT-анализ используется для: a) анализа эффективности маркетинговой деятельности b) анализа возможностей развития фирмы c) анализа влияния внешней среды на деятельность компании d) анализа сильных и слабых сторон компании и ее конкурентов, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды
2	Товарная политики	Определите последовательность этапов процесса разработки нового продукта. a) разработка концепции нового продукта и ее проверка b) разработка прототипа/пробного образца c) генерирование и отбор идей d) тестирование нового продукта в рыночных условиях
3	Политика распределения	Прямые каналы сбыта наиболее характерны для таких товаров, как a) Строительный кран-манипулятор b) Мороженое c) Женская одежда
4	Товарная политика	Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке, называются: a) Повседневного спроса b) Предварительного выбора c) Особого спроса d) Пассивного спроса
5	Маркетинговая стратегия	Относительно выбора целевого сегмента для фирмы неверным является одно утверждение: a) Слабая реакция конкурентов при выходе на этот сегмент b) Емкость сегмента должна быть достаточно велика по объему продаж c) Потребности представителей одного сегмента должны резко различаться
6	Маркетинговая стратегия	Рыночный сегмент - это: a) Часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров. b) Часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия. c) Рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть. d) Группа потребителей, одинаково реагирующих на предлагаемый товар и маркетинговые действия.
7	Комплекс маркетинга	Определите, какой перечень элементов является комплексом маркетинга: a) Товар, каналы распределения продукции, цена и конкуренты b) Целевые потребители, цена, средства стимулирования продаж, товар, место продажи c) Товарная политика, цена, информация о рынке d) Товарная политика, ценовая политика, политика распределения, политика продвижения e) Только реклама и стимулирование сбыта
8	Маркетинговая	Недифференцированный (массовый) маркетинг используется в

	стратегия	<p>ситуации, когда ... Укажите один вариант ответа</p> <p>a) предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план</p> <p>b) усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное</p> <p>c) предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы</p> <p>d) предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них</p>
9	Политика продвижения	<p>Главной целью стимулирования сбыта является ... Укажите один вариант ответа</p> <p>a) информация, заключение сделок</p> <p>b) побуждение клиента к покупке в будущем</p> <p>c) доступ к широкой аудитории</p> <p>d) побуждение к покупке «здесь и сейчас»</p>
10	Организация маркетинга	<p>Установите соответствие между характеристиками компаний и наиболее подходящими для них типами организационных структур службы маркетинга.</p> <p>1. Компания имеет три группы товаров, которые требуют специфического продвижения</p> <p>2. Компания работает на двух разнородных рынках с однородным ассортиментом продукции</p> <p>a) Организация, ориентированная на управление рынками</p> <p>b) Организация, ориентированная на управление товарами или торговыми марками</p> <p>c) Функциональная организация службы маркетинга</p>
11	Маркетинговые исследования	<p>Установите соответствие между методами маркетинговых исследований и их характеристиками</p> <p>1. Качественные</p> <p>2. Количественные</p> <p>a) незаменима для понимания поведения больших групп людей (потенциальных покупателей)</p> <p>b) необходима исследователям для более глубокого проникновения в природу людей, совершающих покупки конкретных товаров</p>
12	Маркетинговые исследования	<p>Достоинством первичных (полевых) маркетинговых исследований является ... Укажите один вариант ответа</p> <p>a) контроль над методикой проведения исследования</p> <p>b) относительно низкие затраты на проведение исследования</p> <p>c) быстрое получение информации</p> <p>d) возможность использования нескольких источников информации</p>
13	Организация маркетинга	<p>Установите соответствие между функциональной структурой службы маркетинга и примером ее преимуществ.(один вариант ответов)</p> <p>a) Основное преимущество данной организационной структуры – гибкость и способность быстро реагировать на изменения внешней среды.</p> <p>b) Основным преимуществом этой организационной структуры является административная простота, что обуславливает простоту управления.</p> <p>c) является учет специфических требований различных сегментов</p>

		потребителей.
14	Концепция маркетинга	<p>Концепция маркетинга основывается на...</p> <p>a) Определении существующих и выявлении перспективных потребностей</p> <p>b) Определении интересов всего общества и отдельного потребителя</p> <p>c) Получения прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта</p> <p>d) Выявления возможностей производства и резервов снижения себестоимости</p>
15	Концепция маркетинга	<p>Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители не будут покупать товары, если:</p> <p>a) Не предпринимать значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования</p> <p>b) Товары не будут широко распространены и доступны по цене</p> <p>c) Товар не обладает наивысшим качеством и лучшими эксплуатационными характеристиками</p> <p>d) Предприятие на основе изученных нужд и потребностей не обеспечит их удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов, способом</p>
16	Маркетинговая среда	<p>К факторам микросреды фирмы НЕ относится ...</p> <p>a) влияние на деятельность фирмы со стороны потребителей</p> <p>b) совокупность изменений в области социально-демографических, политических и экономических процессов</p> <p>c) взаимодействие службы маркетинга и других служб фирмы</p>
17	Ценовая политика	<p>Рыночные цены формируются:</p> <p>a) государственными органами;</p> <p>b) взаимодействием спроса и предложения;</p> <p>c) в ходе переговоров покупателя и продавца;</p> <p>d) при анализе необходимых затрат для создания потребительской стоимости.</p>
18	Политика продвижения	<p>Реклама – это:</p> <p>a) оплаченная, обезличенная информация, призванная сформировать или поддержать интерес к идеям, продукции, услугам или побудить к их покупке;</p> <p>b) любой вид оплаченной информации, переданный по каналам СМИ;</p> <p>c) способ донесения информации по телевидению и радио;</p> <p>d) оплаченное распространение информации побудительного характера в СМИ.</p>
19	Политика распределения	<p>Виды каналов распределения, которые включают посредников (один вариант ответов):</p> <p>a) двухуровневый канал</p> <p>b) канал нулевого уровня</p> <p>c) канал прямого маркетинга</p> <p>d) одноуровневый канал</p>
20	Маркетинговая среда	<p>Установите соответствие между группой факторов внешней среды и ее составляющей:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экономические факторы 2. Политические факторы 3. Социокультурные факторы <p>a) колебания курса национальной валюты</p> <p>b) достижения научно-технического прогресса</p> <p>c) наличие в государстве сильной оппозиции</p> <p>d) мода на здоровый образ жизни</p>