

Маркетинг

Экзаменационный тест



1. Сегментирование – это деление на группы:

- ▶ а) конкурентов
- ▶ б) товаров
- ▶ в) потребителей*

2. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия

- ▶ а) внешняя среда*
- ▶ б) рынок
- ▶ в) конкуренция

3. Организации, обеспечивающие фирму ресурсами для производства конкретных товаров и услуг

- ▶ а) посредниками
- ▶ б) поставщиками*
- ▶ в) контактными аудиториями

4. Вид деятельности, который не относится к маркетингу-микс

- ▶ а) рекламная кампания
- ▶ б) опрос потребителей*
- ▶ в) определение способа сбыта товара

5. Позиционирование товара - это определение

- ▶ а) всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- ▶ б) основных потребительских свойств товара в сравнении с товарами конкурента для уточнения места товара на рынке *
- ▶ в) потенциальных потребителей товара

6. Понятие рыночного окна связано с сегментом

- ▶ а) на котором сконцентрировались конкуренты
- ▶ б) для которого товары фирмы подходят больше всего *
- ▶ в) потребности которого не удовлетворяются существующими товарами

7. Понятие макросреды отражает

- ▶ а) силы, влияющие на микросреду предприятия
- ▶ б) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно*
- ▶ в) субъектов, косвенно влияющих на деятельность предприятия

8. Контактной аудиторией фирмы являются

- ▶ а) жители района, в котором находится фирма*
- ▶ б) финансовые организации, которые ведут счета фирмы
- ▶ в) поставщики электроэнергии

9. Понятие рыночная ниша определяет

- ▶ а) целевой рынок, на который ориентируется фирма
- ▶ б) сегмент, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинг подходят лучше всего*
- ▶ в) сегмент, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды

10. Стратегия, которую использует производитель, когда продает один вид товара по единой цене и адресует рекламу на рынок в целом

- ▶ а) недифференцированный маркетинг*
- ▶ б) дифференцированный маркетинг
- ▶ в) концентрированный маркетинг

11. Стратегия маркетинга НЕ включает

- ▶ а) позиционирование
- ▶ б) брендинг
- ▶ в) маркетинговые исследования

12. PESTEL-анализ предполагает изучение

- ▶ а) сильных и слабых сторон предприятия
- ▶ б) политических, социальных, технологических, экологических и законодательных факторов*
- ▶ в) возможностей и угроз деятельности организации

13. В рамках SWOT-анализа изучается

- ▶ а) микро и макро среды*
- ▶ б) внутренняя, микро и макросреды
- ▶ в) макросреда

14. Зрелый бизнес характеризуется

- ▶ а) плохими перспективами и трудностями
- ▶ б) равновеликими перспективами и опасностями
- ▶ в) низкими возможностями и угрозами*

15. Исправление ошибки в текущей позиции

- ▶ а) ремаркетинг
- ▶ б) реструктуризация
- ▶ в) репозиционирование*

16. К идентификационным элементам бренда НЕ относится

- ▶ а) целевая аудитория*
- ▶ б) функциональные характеристики
- ▶ в) название

17. Исследование, направленное на выявление причинно-следственных связей

- ▶ а) каузальное
- ▶ б) разведочное
- ▶ в) описательное*

18. Марочное название должно соответствовать условию

- ▶ а) конкурентоспособности
- ▶ б) уместности использования в любых ситуациях
- ▶ в) популярности

19. Критерий проверки нового марочного названия

- ▶ а) смысловая нагрузка
- ▶ б) популярность
- ▶ в) охраноспособность

20. Количественное исследование отличается от качественного

- ▶ а) статистической значимостью результатов
- ▶ б) предоставлением релевантной информации
- ▶ в) размером бюджета на выполнение полевых работ

21. На стадии роста ЖЦТ наблюдается

- ▶ а) настороженность сбытовых сетей в отношении товара
- ▶ б) стандартизация технологии производства*
- ▶ в) появление прямых конкурентов

22. Автор концепции «5 сил конкуренции»

- ▶ а) Ф. Котлер
- ▶ б) Ж.Ж. Ламбен
- ▶ в) М. Портер *

23. Комплекс маркетинга-микс характеризует

- ▶ а) всю маркетинговую деятельность предприятия
- ▶ б) выбор условий реализации товара
- ▶ в) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)

24. Базовая конкурентная стратегия, предполагающая минимизацию себестоимости продукции с целью завоевание большей рыночной доли

- ▶ а) концентрация
- ▶ б) лидерство по затратам *
- ▶ в) дифференцирование

25. Стратегия, направленная на создание потребителям преимуществ, которые затруднительно копировать конкурентам

- ▶ а) концентрация *
- ▶ б) лидерство по затратам
- ▶ в) дифференцирование

26. Емкость сегмента – это количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое

- ▶ а) потреблено в определенном регионе
- ▶ б) закуплено торговыми организациями за определенный период
- ▶ в) продано в определенном регионе за определенный период*

27. Метод, предполагающий сбор информации на основании изучения реального объекта

- ▶ а) эмпирический метод исследования*
- ▶ б) экспертный метод исследования
- ▶ в) экономико-математическое моделирование

28. Мировые новинки отличаются от других новых товаров тем, что предлагают

- ▶ а) качественно новое решение потребительской проблемы
- ▶ б) весомое качественное усовершенствование по отношению к существующим аналогам
- ▶ в) усовершенствованную версию на базе уже существующего продукта

29. Первичная информация перед вторичной имеет преимущество

- ▶ а) низкие финансовые затраты *
- ▶ б) небольшие временные затраты*
- ▶ в) большую степень достоверности

30. Маркетинговая среда операционного маркетинга рассматривается как

- ▶ а) динамичная*
- ▶ б) стабильная
- ▶ в) маркетинговая возможность

31. Рыночное окно отличается от рыночной ниши

- ▶ а) размером
- ▶ б) степенью присутствия производителя*
- ▶ в) географическими параметрами

32. Недостаток совместных разработок новых товаров

- ▶ а) предоставление доступа на рынок партнеру
- ▶ б) увеличение затрат на финансирование разработок каждого партнера
- ▶ в) невыгодное распределение прибыли между партнерами

33. Вопросы-фильтры необходимы для

- ▶ а) облегчения перехода к более серьезным вопросам
- ▶ б) отбора респондентов по определенным признакам
- ▶ в) оценки искренности высказываний респондента *

34. Ключевое преимущество, отличающее товар от конкурентов

- ▶ а) рыночная сила
- ▶ б) конкурентное преимущество*
- ▶ в) атрибут позиционирования

35. Набор услуг, предлагаемых совместно с физическим товаром, относится к уровню

- ▶ а) «товара с подкреплением»*
- ▶ б) «товара в реальном исполнении»
- ▶ в) «товара по замыслу»

36. Метод исследования, основанный на сборе информации из отраслевых изданий

- ▶ а) изучение общественного мнения
- ▶ б) полевое исследование
- ▶ в) кабинетное исследование

37. Основная цель поискового исследования

- ▶ а) описать проблему и выдвинуть гипотезы*
- ▶ б) проверить выдвинутые гипотезы
- ▶ в) выбрать наилучшее решение

38. Критерии оценки сегментов необходимы для

- ▶ а) Обоснования целевого рынка*
- ▶ б) Определения емкости рынка
- ▶ в) Формирования предложения для сегмента

39. Метод исследования, основанный на изучении имитаций-заменителей объекта

- ▶ а) кабинетное исследование
- ▶ б) экономико-математическое моделирование *
- ▶ в) экспертное исследование

40. Шкала, которая содержит рисунки для передачи сути вопроса

- ▶ а) одномерная графическая шкала
- ▶ б) мнемоническая шкала*
- ▶ в) шкала самооценки

41. Данные в наибольшей степени соответствующие потребности предприятие получает с помощью

- ▶ а) первичных источников информации*
- ▶ б) вторичных источников информации *
- ▶ в) отраслевых изданий

42. Преимущество собственных разработок новых товаров

- ▶ а) высокая конкурентоспособность новинки*
- ▶ б) сокращение расходов на разработку
- ▶ в) привлечение высококвалифицированного персонала

43. Задача заключительной части анкеты

- ▶ а) проинформировать респондента о вознаграждении
- ▶ б) предоставить респонденту возможность выразить свое отношение к теме опроса*
- ▶ в) определить уровень искренности респондентов

44. Элиминация НЕ предполагает

- ▶ а) прекращение выпуска товара
- ▶ б) поиск новых пользователей товара*
- ▶ в) переориентацию потребителей на другие товары организации

45. Дискриминация – ценовая стратегия, предполагающая изменение цен

- ▶ а) с ориентацией на конкурентов
- ▶ б) без учета затрат организации
- ▶ в) с учетом воспринимаемой ценности товара*

46. Ценовая тактика

- ▶ а) изменение цены в зависимости от уровня качества товара
- ▶ б) установление цен на взаимосвязанные с точки зрения спроса товары
- ▶ в) уменьшение базовой цены при достижении условий сделки

47. Длина канала распределения

- ▶ а) число уровней посредников, способствующих распространению товара до конечных потребителей
- ▶ б) число посредников одного типа
- ▶ в) число посредников, участвующих в товародвижении*

48. Фабрика производит обувь для детей дошкольного возраста. При производстве используются последние разработки в области ортопедии. Обувь очень дорогая и качественная, отличается оригинальными дизайнерскими решениями, продается под маркой «Лилипут» в небольших количествах каждого вида и только через фирменные магазины фабрики в крупных городах России.

Рекомендуемая стратегия целевого маркетинга?

- ▶ а) массовый маркетинг
- ▶ б) дифференцированный маркетинг
- ▶ в) концентрированный маркетинг

49. Фабрика производит обувь для детей дошкольного возраста. При производстве используются последние разработки в области ортопедии. Обувь очень дорогая и качественная, отличается оригинальными дизайнерскими решениями, продается под маркой «Лилипут» в небольших количествах каждого вида и только через фирменные магазины фабрики в крупных городах России.

Рекомендуемая стратегия сбыта?

- ▶ а) интенсивное распределение
- ▶ б) эксклюзивное распределение*
- ▶ в) селективное распределение

50. Фабрика производит обувь для детей дошкольного возраста. При производстве используются последние разработки в области ортопедии. Обувь очень дорогая и качественная, отличается оригинальными дизайнерскими решениями, продается под маркой «Лилипут» в небольших количествах каждого вида и только через фирменные магазины фабрики в крупных городах России.

Рекомендуемая стратегия ценообразования?

- ▶ а) завышенной цены
- ▶ б) ценового преимущества*
- ▶ в) премиальной наценки