



# МАРКЕТИНГ

## ЧАСТЬ 1

Екатеринбург  
2016

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

ФГБОУ ВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента и управления качеством

# **МАРКЕТИНГ**

## **ЧАСТЬ 1**

Учебно-методическое пособие  
для подготовки к интернет-экзамену  
для обучающихся по направлениям 38.03.02 «Менеджмент»,  
38.03.01 «Экономика», 38.03.05 «Бизнес-информатика»,  
09.03.03 «Прикладная информатика», 27.03.02 «Управление качеством»  
и 38.03.03 «Управление персоналом»  
очной формы обучения

Печатается по рекомендации методической комиссии ИЭУ.  
Протокол № 2 от 23 сентября 2015 г.

Авторы:

Л.Ю. Помыткина, Л.В. Малютина,  
О.А. Богословская, Н.А. Комарова

Рецензент – доцент кафедры Мен УК УГЛТУ С.Г. Сапегина

Редактор К.В. Корнева

Оператор компьютерной верстки Т.В. Упова

---

Подписано в печать 20.05.16

Плоская печать

Заказ №

Формат 60×84 1/16

Печ. л. 2,79

Поз. 82

Тираж 10 экз.

Цена руб. коп.

---

Редакционно-издательский отдел УГЛТУ

Отдел оперативной полиграфии УГЛТУ

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ТЕСТЫ С ОДНИМ ВАРИАНТОМ ОТВЕТА .....	4
1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства .....	4
2. Эволюция концепций маркетинга .....	8
3. Функции маркетинга .....	13
4. Виды и задачи маркетинга .....	15
5. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора .....	17
6. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований .....	19
7. Сегментирование рынка .....	21
8. Товар в системе комплекса маркетинга .....	23
9. Цена в системе комплекса маркетинга .....	25
10. Система товародвижения .....	26
11. Маркетинговые коммуникации .....	27
12. Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии .....	29
13. Бюджет маркетинга .....	31
14. Организация службы маркетинга .....	33
ТЕСТЫ С ДВУМЯ И БОЛЕЕ ВАРИАНТАМИ ОТВЕТА .....	35
15. Понятие и сущность маркетинга .....	35
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	45

## ВВЕДЕНИЕ

Инновационный проект «Федеральный интернет-экзамен в сфере профессионального образования (ФЭПО)» ориентирован на проведение внешней независимой оценки результатов обучения студентов в рамках требований федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС).

Проект позволяет оценить учебные достижения обучающихся на различных этапах обучения в соответствии с новыми требованиями, заложенными в ФГОС.

Данные учебно-методические рекомендации предназначены для самостоятельной проработки отдельных тем и подготовки обучающихся к проведению итогового интернет-тестирования.

## ТЕСТЫ С ОДНИМ ВАРИАНТОМ ОТВЕТА

### 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

#### *1.1. Под понятием «нужда» в маркетинге понимают ...*

- чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующего удовлетворения;
- желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических, географических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов в социально-экономической системе;
- потребности, обеспеченные деньгами;
- все, что может удовлетворить потребность.

#### *1.2. Основной составляющей рынка в маркетинге является ...*

- покупатель;
- продавец;
- производитель;
- товар.

#### *1.3. Потребности человека, подкрепленные его покупательской способностью, называются...*

- запросами;
- нуждами;
- товарами;
- желаниями....

#### *1.4. Объектами маркетинга являются ...*

- товарная политика, ценообразование, сбыт, продвижение;

- материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности;
- руководители и менеджеры организаций;
- производители, посредники и потребители разнообразной продукции.

### ***1.5. Под потребностью в маркетинге понимают...***

- желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума;
- обеспеченную средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме;
- количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене;
- надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена.

### ***1.6. Субъектами маркетинговых отношений являются...***

- производители, посредники и потребители разнообразной продукции;
- руководители и менеджеры организаций;
- материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности;
- товарная политика, ценообразование, сбыт, продвижение.

### ***1.7. Под сделкой в маркетинге понимают...***

- торговую операции между сторонами, заинтересованными в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги;
- способ получения от партнера в купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности;
- желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов;
- конкретную потребность рынка, обеспеченную деньгами.

### ***1.8. Маркетингом называют ...***

- комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на достижение целей производителей через удовлетворение запросов конкретных потребителей;
- деятельность с целью прибыли в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги;
- комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, для которой присущ и свой тип, форма организации жизни и деятельности людей и уровень их организационных знаний, навыков и сознания.

### ***1.9. Комплекс маркетинга включает в себя ...***

- товар, цену, распределение, продвижение;

- цели, задачи, принципы, функции маркетинга;
- объекты и субъекты маркетинговой деятельности, структуру организации;
- нужду, потребность, спрос, мотивацию.

***1.10. Рынок покупателя представляет собой ситуацию, когда ...***

- производитель вынужден активно использовать инструменты маркетинга;
- спрос значительно превышает предложение;
- производитель может не учитывать требования потребителя к товару;
- складывается относительно сбалансированное соотношение между спросом и предложением.

***1.11. Маркетинг представляет собой вид деятельности, направленный на ...***

- удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- повышение эффективности производства;
- производство высококачественных товаров с умеренной ценой;
- организацию сбыта товаров.

***1.12. Нуждой человека может являться ...***

- пища;
- пальто;
- высокооплачиваемая работа;
- оружие для охраны личной собственности.

***1.13. Временным конъюнктурообразующим фактором рынка является(-ются) ...***

- энергетические и экологические проблемы;
- государственное регулирование;
- сезонность;
- уровень монополизации цен.

***1.14. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг ориентировались на...***

- возможности производства;
- требования законодательства;
- потребности потребителя;
- эффективность производства и обращения;

**1.15. Совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективной деятельности предприятия, называется ... маркетинга.**

- принципом;
- методом;
- концепцией;
- функцией.

**1.16. Под потребительской ценностью товара понимается...**

- степень совпадения характеристик товара, субъективно воспринимаемых потребителем, с ожиданиями, связанными с этим товаром;
- способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями;
- совокупность качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающих этому товару преимущество на рынке перед товарами-конкурентами;
- оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребность.

**1.17. К субъектам маркетинга относится(-ятся) ...**

- различные сферы экономики;
- товары, услуги, идеи, организации, территории, личности;
- совокупность сил, действующих за пределами и внутри предприятия и влияющих на его рыночные решения;
- производители, посредники, потребители.

**1.18. Один из основных принципов маркетинга подразумевает, что следует ...**

- производить только то, что нужно потребителю;
- увеличивать объемы сбыта продукции;
- постоянно совершенствовать товар без учета нужд потребителей;
- продавать все, что удалось произвести.

**1.19. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо характеризуется как...**

- покупка;
- нужда;
- потребность;
- спрос.

**1.20. Эволюция функций маркетинговой деятельности приводит к...**

- смене рыночной ориентации фирмы на сосредоточенность ее на своей внутренней среде;

- развитию специализаций в деятельности маркетологов;
- сокращению количества новых профессий в области маркетинга;
- развитию универсализации в деятельности маркетологов.

## ***1.21. Понятие обмена в маркетинге означает ...***

- процесс приобретения товара или услуги на рынке;
- приобретение права собственности на интересующие покупателя товары или услуги;
- способ получения от партнера по купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности или услуги;
- торговую операцию между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги.

## ***1.22. На «рынке покупателя» ...***

- предложение выше спроса;
- предложение равно спросу;
- спрос выше предложения;
- конъюнктура рынка не имеет значения.

## ***1.23. Субъектом маркетинговой деятельности является ...***

- потребительский спрос;
- рынок;
- товар;
- торговая организация.

***1.24. Юридические и физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товар, находящиеся на рынке и обладающие правом выбирать товар, продавца и могущие предъявлять свои условия в процессе купли-продажи, называются ...***

- поставщиками;
- посредниками;
- потребителями;
- деловыми партнерами.

## **2. Эволюция концепций маркетинга**

---

***2.1. Основной характеристикой маркетинговой ориентации фирмы является ...***

- то, что производится только то, что решает проблемы потребителей;
- руководство фирмы, как правило, производственники;

- незначительное продвижение продукции;
- то, что производится только то, что может производиться без учета требований покупателей.

**2.2. Концепция маркетинга основывается на ...**

- определении существующих и выявлении перспективных потребностей;
- определении интересов всего общества и отдельного потребителя;
- выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости;
- получении прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта.

**2.3. Если товар хорошо «идет» на рынке, то необходимо совершенствовать технологии и снижать цены, чтобы за счет увеличения числа продаж получить больший объем прибыли. В этом суть концепции...**

- совершенствования производства;
- совершенствования товара;
- интенсификации коммерческой деятельности;
- традиционного маркетинга.

**2.4. Средствами достижения цели при использовании концепции маркетинга является(-ются)...**

- изучение потребностей людей и отражение их в потребительских свойствах товара;
- снижение себестоимости и цен на товары;
- совершенствование технологии и повышение производительности труда;
- совершенствование технологии и повышение качества товара.

**2.5. Ключевым в концепции совершенствования товара является следующий тезис...**

- потребители будут благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками;
- получение прибыли достигается за счет значительного увеличения объемов производства;
- основной объект внимания – продажа товара;
- необходимо осуществлять «жесткие» продажи (с целью заставить совершить покупку немедленно).

**2.6. Изучение потребностей рынка и разработка подходящих для их удовлетворения товаров и услуг наиболее характерны для концепции...**

- традиционного маркетинга;
- социально-этического маркетинга;
- совершенствования производства;
- совершенствования товара.

**2.7. Средствами достижения цели при использовании концепции интенсификации коммерческих усилий являются...**

- реклама и «тонкая психологическая работа» продавца с клиентом;
- изучение человеческих нужд и сопоставление этих нужд с требованиями общества и природы;
- маркетинговые исследования рынка и принятие решений на их основе;
- изучение нужд людей и отражение результатов в потребительских свойствах товара.

**2.8. Средствами достижения цели при использовании концепции совершенствования производства являются...**

- совершенствование технологий и снижение цен;
- совершенствование технологий и повышение качества товара;
- изучение потребностей людей и отражение результатов в потребительских свойствах товара;
- реклама и мероприятия по стимулированию сбыта.

**2.9. Производственная концепция маркетинга заключается в...**

- ориентации на производство и сбыт дешевого товара в больших количествах;
- ориентации на потребности потребителя и исследовании рынка;
- учете целей фирмы, потребностей потребителей, интересов общества;
- улучшении потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателей.

**2.10. Основным объектом концепции совершенствования товара является(-ются)...**

- качество товара и его эксплуатационные характеристики;
- масштабы производства;
- потребности потребителей;
- цена товара.

**2.11. Концепция совершенствования производства актуальна в случае, когда...**

- спрос на товар превышает предложение;
- предложение превышает спрос;
- общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- происходит быстрое моральное старение товаров.

**2.12. Выражение «Отыщите потребность и удовлетворите ее» является лозунгом ... концепции.**

- товарной;
- сбытовой;
- производственной;
- маркетинговой.

**2.13. Условием существования концепции совершенствования производства является(-ются) ...**

- быстрое моральное старение товара;
- предложение, превышающее спрос;
- высокие издержки производства;
- невысокие доходы потребителей.

**2.14. Концепцию совершенствования товара целесообразно применять, когда ...**

- основная часть потребителей имеет низкие доходы;
- произошло моральное устаревание товара;
- предприятие имеет крупносерийное, массовое производство;
- на рынке наблюдается товарный дефицит.

**2.15. Утверждение, что задачей организации является удовлетворение запросов потребителей, самого предприятия и общества в целом, характерно для концепции ...**

- совершенствования производства;
- совершенствования товара;
- социально-этичного маркетинга.

**2.16. Выберите правильную последовательность развития концепций маркетинга:**

- товарная концепция, производственная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция;

- производственная концепция, сбытовая концепция, товарная концепция, потребительская концепция;
- производственная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция, товарная концепция;
- производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, потребительская концепция.

***2.17. Одним из средств достижения цели для фирмы при использовании концепции интенсификации коммерческих усилий является ...***

- повышение качества товара;
- изучение нужд людей и их сопоставление с требованиями общества и природы;
- реклама;
- изучение нужд людей и отражение полученных результатов в потребительских свойствах товара.

***2.18. Данная маркетинговая концепция ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества, трудовых коллективов и отдельных лиц. Предпосылками этой концепции послужили общемировые кризисы (экологический, технологический, энергетический). Речь идет о ... концепции.***

- социально-этической;
- производственно-товарной;
- потребительской;
- сбытовой.

***2.19. Утверждение, что потребитель будет благодетелен к высококачественному товару и не будет обращать внимание на цену, характерно для концепции ...***

- социально-этичного маркетинга;
- совершенствования товара;
- «чистого» маркетинга;
- совершенствования производства.

***2.20. Использование концепции интенсификации коммерческих усилий характерно для товаров ...***

- повседневного спроса;
- экстренного приобретения;
- промышленного потребления;
- пассивного спроса.

**2.21. Концепцию маркетинга можно определить как идею, согласно которой ...**

- положительный имидж фирмы создается за счет участия в социальных программах;
- фирма должна ориентироваться на потребности и возможности покупателей;
- затраты на маркетинг должны быть приоритетными;
- фирма должна ориентироваться на указания государственных органов.

---

### **3. Функции маркетинга**

---

**3.1. Функции маркетинга несут ответственность за ...**

- создание, формирование и развитие спроса;
- создание и развитие производства;
- эффективное осуществление всех других функций предприятия;
- разработку и совершенствование всей деятельности предприятия.

**3.2. Функции маркетинга, которые заключаются в нахождении, достижении и поддержании оптимального уровня качества (который удовлетворяет потребителя), реализуются посредством ... политики.**

- товарной;
- продвижения;
- сбытовой;
- ценовой.

**3.3. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности НЕ относят ...**

- рациональную организацию производственных процессов;
- анализ внешней среды;
- обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке;
- планирование товародвижения и сбыта.

**3.4. Управление качеством и конкурентоспособностью товаров фирмы относится к ... функции маркетинга.**

- сбытовой;
- производственной;
- управленческой;
- исследовательской.

**3.5. Приотсутствии спроса задача(-и) маркетинга – это...**

- оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров;
- организация системы распродажи товаров со скидками в конце сезона;
- снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара;
- повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг.

**3.6. Основной задачей сбытовой функции маркетинга является ...**

- обеспечение доступности товара для покупателей;
- поддержание оптимального уровня качества товара;
- получение необходимой для маркетинга информации;
- определение оптимальной цены на товар.

**3.7. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают...**

- отдельные виды специализированной деятельности, применяемые в процессе маркетинговой работы;
- набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок;
- упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и отражение их на товаре и системе его сбыта;
- наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение.

**3.8. Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя...**

- организацию управления маркетингом, контроллинг и разработку оргструктуры для службы маркетинга;
- разработку товарной политики, улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции;
- исследование среды маркетинга, анализ международных рынков и исследование рынка сбыта, рынков трудовых и материальных ресурсов;
- разработку политики сбыта и распределения товаров, организацию сбыта через торгово-распределительную сеть и выбор каналов сбыта.

**3.9. К функциям маркетинга НЕ относится функция...**

- мотивации производственного персонала;
- сбытовая;
- аналитическая;
- формирующая.

**3.10. Интегрирующая функция маркетинга обеспечивает эффект...**

- синергетический;
- кривой опыта;
- целостности;
- масштаба.

**3.11. Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией ...**

- аналитической функции маркетинга;
- производственной функции маркетинга;
- сбытовой функции маркетинга;
- функции управления.

**3.12. Такие действия, как планирование системы и уровня цен, сроков кредитов и скидок (в зависимости от конъюнктуры рынка), курсов валют, действий конкурентов относятся к ... функции маркетинга.**

- сбытовой;
- производственной;
- исследовательской;
- управленческой.

**3.13. Функциями директора по маркетингу являются ...**

- разработка маркетинговой политики компании, составление бюджета, координация всех направлений маркетинга, подготовка отчетов и презентаций;
- работа со средствами массовой информации, разработка стратегий рекламных компаний, проведение пресс-конференций, работа с агентствами, составление рекламного бюджета;
- продвижение продукта на рынке, планирование рекламных компаний, запуск новых продуктов, определение ценовой политики, планирование и контроль бюджета по продукту;
- авторский надзор за реализацией идеи рекламной компании, руководство коллективом дизайнеров и копирайтеров, общение с клиентами.

---

## 4. Виды и задачи маркетинга

---

**4.1. Отрицательный спрос существует на ... услуги.**

- стоматологические;
- парикмахерские;
- кинотеатральные;
- автотранспортные.

**4.2. Развивающий маркетинг используется в ситуации, когда необходимо ...**

- превратить потенциальный спрос в реальный;
- повысить спрос;
- создать спрос;
- снизить спрос.

**4.3. Дифференцированный маркетинг используется в ситуации, когда ...**

- предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них;
- усилия предприятия направлены на изменение отношения потребителей к продукту предприятия – с отрицательного на положительное;
- предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы;
- предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план.

**4.4. Концентрированный (целевой) маркетинг используется в ситуации, когда ...**

- предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы;
- предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них;
- усилия предприятия направлены на изменение отношения потребителей к продукту предприятия – с отрицательного на положительное;
- предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план.

**4.5. Когда спрос отсутствует и следует его создавать, используется ...**

- стимулирующий маркетинг;
- конверсионный маркетинг;
- ремаркетинг;
- демаркетинг.

**4.6. При скрытом спросе задачей(-ами) маркетинга является (-ются)...**

- оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров;

- снижение цен, усиление рекламной кампании и других методов продвижения товара;
- организация системы распродажи товаров со скидками в конце сезона;
- повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг.

#### ***4.7. Объектами промышленного маркетинга являются...***

- сырье, материалы, части, установки;
- товары для личного, некоммерческого использования;
- потребительские товары, инновационные услуги;
- социальные программы.

#### ***4.8. Недифференцированный (массовый) маркетинг используется в ситуации, когда...***

- предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план;
- предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы;
- усилия предприятия направлены на изменение отношения потребителей к продукту предприятия – с отрицательного на положительное;
- предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них.

#### ***4.9. Эгомаркетинг – это маркетинг ...***

- организации;
- отдельной личности;
- идей;
- услуг.

---

## **5. Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора**

---

### ***5.1. Преимущества опроса как метода сбора информации – это ...***

- возможность выявить суждения, мотивации, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства; гибкость формы проведения;
- возможность изучать причинно-следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений;
- достоверность, доступность, высокая экономичность и эксклюзивность;
- независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей.

**5.2. Под системой анализа маркетинговой информации понимают совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих...**

- возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений;
- текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде;
- эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия;
- текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы.

**5.3. Качественная информация в маркетинге ...**

- показывает, что еще необходимо узнать, чтобы маркетинговое решение было достаточно обоснованным;
- незаменима для понимания поведения больших групп людей (потенциальных покупателей);
- незаменима при принятии решений о финансовых потоках фирмы;
- необходима исследователям для более глубокого проникновения в природу людей, совершающих покупки конкретных товаров.

**5.4. Под системой внешней маркетинговой информации понимают совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих...**

- текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде;
- возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений;
- текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы;
- эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия.

**5.5. Под эпизодической понимается информация, которая...**

- поступает единовременно;
- характеризует состояние объекта на последующий период;
- поступает на предприятие периодически;
- получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.

**5.6. Под мониторинговой понимается информация, которая...**

- получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта;
- поступает на предприятие периодически;
- поступает единовременно;
- характеризует состояние объекта на последующий период времени;

**5.7. Под дискретной понимается информация, которая...**

- поступает на предприятие периодически;
- характеризует состояние объекта на последующий период;
- поступает единовременно;
- получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.

**5.8. Разведочные цели маркетинговых исследований направлены на...**

- сбор предварительной информации;
- обоснование гипотез, выявляющих причинно-следственные связи;
- предоставление прогнозной информации о событиях, происходящих внутри фирмы;
- описание маркетинговой ситуации.

**5.9. Под системой маркетинговых исследований понимают совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих...**

- эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия;
- возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений;
- текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы;
- текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде.

**5.10. Метод сбора информации без непосредственного контакта с объектом исследования называется...**

- интервью;
- экспериментом;
- анкетированием;
- наблюдением.

**5.11. Способность выборки отражать состав и структуру элементов генеральной совокупности называется ...**

- точностью;
- размером;
- репрезентативностью;
- надежностью.

## **6. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований**

**6.1. Достоинством первичных (полевых) маркетинговых исследований является(-ются)...**

- контроль над методикой проведения исследования;

- возможность использования нескольких источников информации;
- быстрое получение информации;
- относительно низкие затраты на проведение исследования.

**6.2. Поисковые маркетинговые исследования направлены на сбор маркетинговой информации, которая позволяет...**

- точно формулировать проблемы;
- выявлять причинно-следственные отношения;
- выявлять мотивы и предпочтения покупателей;
- определять потенциал рынка того или иного товара.

**6.3. Для получения информации при полевых исследованиях может использоваться такой метод, как ...**

- групповое интервью;
- изучение внутренней отчетности предприятия;
- обработка статистической информации;
- анализ отчетов предыдущих исследований консалтинговых компаний.

**6.4. Полевые исследования применяются в случае, когда...**

- вторичной информации недостаточно для решения маркетинговой проблемы;
- для достижения цели исследований вполне достаточно вторичной информации;
- отсутствуют специалисты в области проведения опроса;
- отсутствуют средства на проведение широкомасштабных исследований.

**6.5. К методам сбора первичных данных для маркетинговых исследований относится...**

- опрос по телефону;
- изучение специальной литературы;
- анализ отчетов предыдущих исследований;
- анализ баланса фирмы.

**6.6. К результатам количественных маркетинговых исследований относят...**

- емкость рынка;
- мотивы покупки;
- отношение к информации;
- предпочтения покупателей.

**6.7. В теории маркетинга в качестве достоинства интервью по телефону выделяют...**

- широкий географический охват рынка;
- возможность задавать большое количество вопросов;
- небольшое количество интервьюеров;
- точность получаемой информации.

**6.8. Достоинством интервью по телефону НЕ является...**

- точность получаемой информации;
- возможность опроса большого количества респондентов;
- небольшие затраты времени;
- широкий географический охват рынка.

**6.9. Достоинством полевых исследований НЕ является то, что...**

- результаты исследований надежны и представляют всю полноту информации;
- исследования осуществляются быстро и недорого;
- методология сбора данных контролируется и известна фирме;
- данные собираются в точном соответствии с целями исследования.

**6.10. Описательные исследования, при которых периодически опрашиваются одни и те же респонденты, называются ...**

- волновыми выборочными;
- простыми выборочными;
- казуальными;
- продолженными.

**6.11. Результаты ... исследований могут быть выражены фразой типа: «50 % домохозяйек покупают продукты в ближайшем магазине».**

- казуальных;
- количественных;
- виртуальных;
- качественных.

## 7. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

**7.1. Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка, называются...**

- репозиционированием;
- позиционированием;

- репозиционированием;
- сегментированием.

**7.2. Метод группировок при сегментировании рынка заключается в ...**

- последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам, при этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего;
- определении выгод, которые интересуют потребителей, и оценке их важности;
- проведении «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям;
- комбинации переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии.

**7.3. Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с ...**

- определения признаков выделения сегментов;
- определения требований к сегментам;
- позиционирования товара на рынке;
- выбора целевых сегментов.

**7.4. Процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, называется...**

- сегментацией рынка;
- планированием маркетинга;
- позиционированием товара на рынке;
- маркетинговым исследованием рынка.

**7.5. Относительно выбора целевого сегмента для фирмы НЕВЕРНЫМ является утверждение...**

- потребности представителей одного сегмента должны резко различаться;
- слабая реакция конкурентов при выходе на данный сегмент;
- наличие у фирмы возможностей маркетингового воздействия на представителей сегмента;
- емкость сегмента должна быть достаточно велика по объему продаж.

**7.6. При организации планирования сегментации рынка НЕВЕРНЫМ является утверждение...**

- чем больше рыночный сегмент, тем меньший интерес он представляет для компании;
- потребители сегмента должны быть легко доступными для проведения рекламных кампаний;

- сегменты должны различаться между собой;
- характеристики потребителей должны быть измерены фирмой.

**7.7. Какие признаки сегмента характеризуют утверждение: «Потребители продукта являются жизнелюбами, увлекающимися личностями, любознательными, имеющими неустойчивую жизненную позицию»?**

- психографические;
- географические;
- поведенческие;
- демографические.

**7.8. К психографическим признакам сегментации относят...**

- стиль жизни (обычный, с видоизменениями, богемный); тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный);
- город, регион, штат, страну, республику, район и другие территориальные единицы;
- повод для совершения покупки (обычный или особый случай), искомые выгоды (качество, сервис, экономию денег, скорость);
- возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи.

**7.9. К характеристикам вертикальной ниши НЕ относится...**

- реализация разных изделий одной группе потребителей;
- не занятая конкурентами часть рынка;
- реализация данного изделия разным группам потребителей;
- реализация группы функционально близких изделий разным группам потребителей.

---

## 8. Товар в системе комплекса маркетинга

---

**8.1. К группе основных товаров повседневного спроса относят...**

- средства гигиены;
- одежду;
- бытовые приборы;
- энциклопедию.

**8.2. К товарам импульсивной покупки относятся ...**

- шоколад, жевательная резинка, красочный журнал;
- одежда, обувь, бытовые приборы;
- зонтик, трос для буксировки легковых автомобилей, аспирин;
- овощи, хлеб, мыло, стиральный порошок.

**8.3. Конкурентоспособность товара на рынке – это...**

- способность товара быть купленным первым на рынке товаров-конкурентов;
- набор характеристик и свойств товара, которые создают для потребителя оптимальное сочетание потребительских характеристик;
- способность фирмы проектировать, изготавливать и реализовывать товары, более привлекательные для потребителей, чем товары конкурентов;
- совокупность свойств товара, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенную потребность покупателя.

**8.4. Стратегическим методом, позволяющим улучшить отношение покупателей к товару, теряющему рыночные позиции, НЕ является...**

- увеличение объема продаж товара;
- привлечение внимания к игнорируемым характеристикам товара;
- модификация восприятия товарной марки;
- изменение характеристик товара с учетом требований покупателей.

**8.5. Дифференциация товара на рынке представляет собой...**

- процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов;
- разработку и вывод на рынок новых продуктов;
- прекращение производства товара, вывод его с рынка как потерявшего конкурентоспособность и спрос;
- производство дополнительных товаров, предлагаемых на новых рынках сбыта.

**8.6. Для автомобиля марки «Ока» товар по замыслу– это ...**

- средство передвижения;
- удобная для женщин машина;
- послепродажное обслуживание, гарантия;
- малолитражная машина отечественного производства.

**8.7. В соответствии с мультиатрибутивной моделью товара уровень товара с расширением – это...**

- гарантии, сервис, доставка;
- основная идея товара, его предназначение;
- технические характеристики, основные качества товара.

**8.8. В маркетинге под частной маркой понимают...**

- марку, разработанную торговым предприятием;

- марочное имя компании-производителя в сочетании с марочными именами отдельных ее продуктов;
- марку, созданную производителем или взятую в аренду у другого производителя;
- марку, защищенную юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак.

---

## 9. Цена в системе комплекса маркетинга

---

### ***9.1. Маркетинговые решения по цене включают ...***

- достижение определенного ценового восприятия продукции компании;
- действия, направленные на увеличение продаж путем использования побудительных мер в определенный период времени;
- представление товара (услуги) в привлекательном для целевых потребителей виде;
- формирование положительного имиджа фирмы.

### ***9.2. Изменение цены при эластичном спросе подразумевает, что...***

- при снижении цены объем спроса растет более высокими темпами, чем снижается цена;
- при повышении цены объем спроса не изменяется;
- при снижении цены объем спроса растет меньшими темпами, чем снижается цена;
- при повышении цены объем спроса снижается меньшими темпами, чем растет цена.

***9.3. В середине февраля 2011 г. на Саратовскую область обрушился мощный снежный циклон. В результате все дороги были заметены. Автомобили вынуждены были останавливаться на трассе возле придорожных кафе, в которых возникла ситуация, когда ...***

- появился дефицит продуктов питания;
- резко снизились цены;
- резко выросли цены;
- резко повысилось предложение товара.

### ***9.4. Ценностный метод ценообразования предполагает ...***

- ориентацию на ценность товара с точки зрения потребителя;
- ориентацию на ценность товара с точки зрения производителя;
- зависимость цены от издержек, которые возникают при производстве товара, и стоимости ресурсов в данной отрасли;

– зависимость цены от цен, назначенных конкурентами на аналогичные товары.

**9.5. Основными ценообразующими факторами рынка является (-ются) ...**

- спрос и предложение;
- емкость рынка;
- наценки и скидки;
- издержки.

**9.6. Эластичность спроса по цене на товар X равна «-2». Это означает, что...**

- при повышении цены на товар X на 1 % спрос на него снизится на 2 %;
- при понижении цены на товар X на 1 % спрос на него понизится на 2 %;
- при повышении цены на товар X на 1 % спрос на него повысится на 2 %;
- спрос неэластичный.

**9.7. При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовление товаров относят...**

- амортизационные отчисления;
- заработную плату основных производственных рабочих;
- заработную плату подсобных рабочих, кладовщиков, контролеров и пр.;
- сырье и материалы, составляющие часть выпускаемого изделия.

## 10. Система товародвижения

**10.1. Брокеры как оптовые посредники ...**

- не являются собственниками продукции;
- обладают правом собственности на приобретаемый товар;
- принимают риск за товар на себя;
- предоставляют полный цикл обслуживания (хранение запасов, кредитование, обеспечение доставки товара и т.д.).

**10.2. Производитель использует эксклюзивное распределение для таких товаров, как...**

- престижные марки автомобилей;
- лекарства;
- канцелярские товары;
- основные продукты питания.

**10.3. Как называется канал распределения, по которому производитель сельскохозяйственной техники реализует свою продукцию оптовым организациям, а те – конечным потребителям?**

- одноуровневый;
- прямой;
- трехуровневый;
- многоуровневый.

**10.4. При интенсивном сбыте распределение происходит...**

- по отношению к товарам повседневного спроса;
- по отношению к товарам пассивного спроса;
- по отношению к товарам предварительного выбора;
- через крайне ограниченное количество торговых точек.

**10.5. В ... канале товародвижения товар идет от производителя к оптовому торговцу, а затем – к розничному продавцу и потребителю.**

- двухуровневом;
- прямом;
- двухзвенном;
- четырехуровневом.

**10.6. К функциям системы распределения в комплексе маркетинга относят...**

- накопление, сортировку и размещение товаров;
- разработку новых товаров;
- разработку упаковки товара;
- повышение конкурентоспособности товара.

**10.7. Для оптовых торговых организаций характерна ...**

- закупка крупных партий товаров;
- реализация товара конечным покупателям;
- реализация товаров через магазины самообслуживания;
- закупка товаров мелкими партиями.

---

## 11. Маркетинговые коммуникации

---

**11.1. Недостатками купонов как средства стимулирования сбыта являются ...**

- незначительное влияние на рост объема продаж, медленное проявление результата;

- высокие затраты, небольшой охват потребительской аудитории;
- недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей, возможно отрицательное воздействие на престиж марки;
- зависимость от социального обеспечения потребителей, риск невозвращения оставшейся части выданных средств.

### ***11.2. Познавательная реакция потребителя на рекламу состоит в ...***

- формировании намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар;
- формировании позиции товара в сознании потребителя;
- формировании отношения к производителю, его товару, марке;
- изменении знаний о фирме, ее товарах и услугах.

### ***11.3. Маркетинговая функция рекламы заключается в ...***

- стимулировании сбыта и продвижении товара;
- позитивном или негативном воздействии на общество;
- защите потребителей от вредных товаров;
- воздействию в качестве средства обучения.

### ***11.4. Главной целью стимулирования сбыта является...***

- побуждение к покупке «здесь и сейчас»;
- доступ к широкой аудитории;
- побуждение клиента к покупке в будущем;
- информация, заключение сделок.

### ***11.5. Предназначение буклета заключается в...***

- представлении товара с помощью нескольких ярких фотографий или рисунков при минимуме текста и технических данных;
- быстром распространении краткой информации о товаре с тем, чтобы вызвать к нему интерес и побудить к поиску новых сведений о товаре;
- описании преимуществ товара в виде небольшого рекламного листка;
- оформлении офисов, выставочных стендов и т.д. в местах ярмарок, выставок или обычной торговли.

### ***11.6. Экономическая функция рекламы заключается в...***

- стимулировании объема продаж, развитие торговли, коммерции;
- позитивном или негативном воздействии на общество;
- передаче группе людей, организации какого-либо сообщения, информации;
- воздействию в качестве средства обучения.

### ***11.7. Средства рекламы – это...***

- прием воплощения идеи рекламного обращения, связанный с использованием раздражителя для кодирования информации;
- идея, ради которой осуществляется коммуникация;
- способ тиражирования рекламного обращения и доставки его широкой публике;
- конкретный вариант размещения рекламного средства на канале распространения.

---

## **12. Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии**

---

### ***12.1. Маркетинговая стратегия фирмы позволяет ответить на вопрос, ...***

- как фирма будет добиваться поставленных целей;
- чего хочет достичь фирма;
- где сейчас находится фирма;
- как развивается фирма.

### ***12.2. Маркетинговая стратегия представляет собой ...***

- пути достижения маркетинговых целей предприятия;
- план конкретных маркетинговых действий предприятия;
- конкретные показатели маркетинговой деятельности;
- генеральную цель существования предприятия, ее предназначение.

### ***12.3. Основной принцип организации производственной деятельности при реализации конкурентной стратегии дифференциации заключается в ...***

- постоянном поиске новых способов удовлетворения запросов;
- индивидуализации товара в соответствии с особыми запросами покупателей избранной ниши рынка;
- постоянном поиске возможностей для снижения затрат без ущерба качеству и существенным параметрам товара;
- разработке фирмой схемы решения задач конкретного типа на определенном рынке.

### ***12.4. Как называется маркетинговая стратегия, которая выражается в расширении объемов производства или в предложении большого объема одного и того же товара большему числу покупателей одного и того же рынка?***

- стратегия более глубокого проникновения на рынок;
- стратегия диверсификации;

- стратегия развития товара;
- стратегия развития рынка.

***12.5. Компания ИКЕА предлагает на рынке широкий ассортимент продукции с низкими издержками, а следовательно, и низкими ценами. Это является примером реализации стратегии...***

- лидерства в издержках;
- фокусировки на дифференциации;
- дифференциации;
- фокусировки на издержках.

***12.6. Функциональные маркетинговые стратегии включают...***

- стратегии сегментации рынка, позиционирования, комплекса маркетинга;
- портфельные и конкурентные стратегии, стратегии роста;
- продуктовые и ценовые стратегии, стратегии распределения и продвижения;
- финансовые, производственные и инновационные стратегии.

***12.7. В соответствии с матрицей Ансоффа стратегия проникновения на рынок определяет следующие направления маркетинговых усилий предприятия...***

- стимулирование покупок традиционным покупателем, привлечение покупателей конкурентов, привлечение новых потребителей, поиск новых возможностей использования;
- инновации, новую марку, модификацию ассортимента, совершенствование параметров продукции, развитие характеристик товара;
- выход на новые потребительские сегменты, выход на новые территориальные рынки, выход на новые сбытовые сети;
- новую продукцию для новых рынков.

***12.8. Если при выборе стратегии с помощью матрицы БКГ выяснилось, что товар А фирмы находится в зоне «знак вопроса» («трудные дети»), то фирма должна...***

- либо перевести его в зону «звезда», либо, если не хватает средств, вывести его с рынка;
- однозначно вывести товар с рынка;
- поддерживать позиции товара на рынке;
- перевести его в зону «дойная корова».

**12.9. Стратегия охвата рынка, при которой фирма ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельный комплекс маркетинга, называется ... маркетингом.**

- дифференцированным;
- сетевым;
- массовым;
- концентрированным.

**12.10. К определениям маркетинговой стратегии организации НЕ относят ...**

- мероприятие тактического характера по снижению цены на конкретном рынке;
- средство достижения цели;
- генеральное стратегическое направление деятельности предприятия, с которым должны увязываться все аспекты маркетингового плана;
- сочетание ресурсов, навыков организации и возможностей риска, исходящих из окружающей среды, при котором достигаются основные цели.

### **13. Бюджет маркетинга**

**13.1. Когда бюджет разрабатывает менеджер по маркетингу и передает его на утверждение директору предприятия, используется метод ...**

- «снизу вверх»;
- «сверху вниз»;
- «снизу вверх/ сверху вниз»;
- «сверху вниз/ снизу вверх».

**13.2. Метод определения объема рекламного бюджета исходя из наличия денежных средств предполагает ...**

- выделение на рекламу столько средств, сколько предприятие может себе позволить;
- корректировку бюджета прошлого года в соответствии с изменяющимися условиями;
- составление сметы расходов на рекламные мероприятия;
- использование принципа «как можно больше средств на рекламу».

**13.3. В ситуации, когда прогнозируемый объем продаж составил 50 млн руб., а затраты на маркетинг – 7,5 млн руб. (15 % от объема продаж), использован метод ... для определения бюджета.**

- «фиксированного процента»;
- максимальных расходов;

- на основе целей и задач;
- финансирования «от возможностей».

**13.4. Метод финансирования бюджета маркетинга, применяемый фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг и потребителя, называется методом ...**

- финансирования «от возможностей»;
- фиксированного процента;
- на основе целей и задач;
- максимальных расходов.

**13.5. Метод «задание-цель» предполагает, что...**

- затраты на маркетинг соотносятся с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели;
- на маркетинг надо расходовать как можно больше средств;
- базируется на фактически сложившейся нелинейной зависимости между изменениями объема продаж и затратами на маркетинг;
- он основан на исчислении определенной доли от ожидаемого объема продаж.

**13.6. Способ составления бюджета «снизу вверх» нужен, когда...**

- бюджет разрабатывается рядовым руководителем, а затем передается на утверждение руководителям более высокого уровня;
- руководителями высшего звена производятся бюджетные ограничения, с учетом которых рядовые руководители разрабатывают постатейные бюджеты, утверждаемые руководителями более высокого уровня;
- бюджет разрабатывается руководителями высшего звена и доводится до рядовых руководителей;
- рядовые руководители формируют первоначальный вариант бюджета, который перед утверждением корректируется руководителями высшего звена, а затем доводится до рядовых руководителей.

**13.7. Когда руководство предприятия передает менеджеру по маркетингу ограничения по статьям расхода бюджета, на основе которых менеджер разрабатывает окончательный бюджет, используется метод...**

- «сверху вниз»;
- «снизу вверх/сверху вниз»;
- «снизу вверх»;
- «сверху вниз/снизу вверх».

## 14. Организация службы маркетинга

### ***14.1. Рыночная структура маркетинга применяется ...***

- для организации с широкой номенклатурой товаров и большим количеством рынков;
- для организаций, товар которых распределяется в регионы с различными требованиями;
- в случае неоднородного спроса;
- для организаций, которые производят однородную продукцию.

### ***14.2. Товарная направленность производственной деятельности предприятия предполагает, что маркетинг является ...***

- функцией по управлению сбытовой деятельностью;
- наиболее важной функцией в деятельности предприятия по установлению связей с потребителями;
- функцией по управлению производственной деятельностью предприятия;
- функцией по управлению персоналом предприятия.

### ***14.3. Дивизиональная организационная структура эффективна ...***

- для многопродуктового производства и территориально разобщенных рынков;
- в условиях интенсивного развития производства;
- в условиях стабильного и экстенсивного развития производства;
- в случаях, когда требуется сосредоточить ресурсы на решении особо важных проблем.

### ***14.4. Организационная структура службы маркетинга, применяемая предприятиями с широкой номенклатурой продукции, называется ...***

- продуктовой;
- рыночной;
- географической;
- функциональной.

### ***14.5. Недостатками функциональной организационной структуры маркетинга являются...***

- усложнение процесса управления, рост затрат на координацию (из-за высокой степени разделения работ) и длительность адаптации к новым рынкам, конкуренция между отдельными функциональными участками;

- относительно высокие затраты на маркетинг; на одного сотрудника широкий круг обязанностей, затрудняющий рост квалификации; наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений;
- в связи с системой двойного подчинения подрыв принципа единоначалия, что часто приводит к конфликтам; нарушение системы взаимосвязей между подразделениями; затруднение контроля по уровням управления;
- дублирование функций; низкая степень специализации работ отдела; недостаточная гибкость; возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами.

***14.6. Структура маркетинга с ориентацией на покупателей применяется ...***

- для организаций, товар которых распределяется в регионы с различными требованиями;
- для организаций, которые производят однородную продукцию;
- для организаций с широкой номенклатурой товаров и большим числом рынков;
- в случае неоднородного спроса.

***14.7. Матричная схема построения организационных структур маркетинга предполагает...***

- создание временных организационных групп для решения конкретных проблем;
- максимальную централизацию и авторитарность руководства, возможность объединения людских ресурсов и монополию на информацию;
- выделение отдельных направлений, каждое из которых имеет свою объединяющую предметную характеристику (рынок, товар);
- скорректированное выполнение маркетинговых функций параллельно со всеми другими функциями служб предприятия.

***14.8. Региональная структура маркетинга применяется ...***

- для предприятий, имеющих большой ареал сбыта, когда товар распределяется в регионы с различными требованиями;
- когда ответственность за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга возлагается на продукт-менеджеров;
- для предприятий, ориентирующих маркетинговую деятельность и маркетинговые мероприятия на целевые группы покупателей;
- когда ответственность за разработку и реализацию маркетинговых стратегий и планов на каждом рынке возлагается на менеджеров по рынку.

## ТЕСТЫ С ДВУМЯ И БОЛЕЕ ВАРИАНТАМИ ОТВЕТА

### 15. Понятие и сущность маркетинга

**15.1. Ключевыми в концепции совершенствования товара являются такие тезисы, как ...**

- потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками;
- основной объект внимания – товар; согласно принципу: главное – мышеловка (а не проблема избавления от мышей);
- необходимо осуществлять «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно;
- основной объект внимания – продажа товара.

**15.2. Концепция совершенствования производства актуальна, когда ...**

- себестоимость товара слишком высока;
- спрос превышает предложение;
- общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- предложение превышает спрос.

**15.3. Средствами достижения цели фирмы при использовании концепции интенсификации коммерческих усилий являются ...**

- реклама;
- «тонкая психологическая работа» продавца с клиентом;
- изучение нужд людей и отражение их в потребительских свойствах товара;
- изучение нужд людей в сопоставлении с требованиями общества и природы.

**15.4. Основными отличиями между маркетинговой и сбытовой концепциями являются следующие пункты ...**

- сбытовая концепция исходит из уже выпускаемых продуктов и призывает активно стимулировать продажи;
- маркетинговая концепция исходит из потребностей рынка, на которые затем ориентируется;
- сбытовая концепция предприятия в основном направлена в сторону от внешнего мира, ориентирована на себя;

– маркетинговая концепция показывает процесс, направленный от себя, во внешний мир.

***15.5. Концепция маркетинга основывается на...***

- определении существующих и выявлении перспективных потребностей;
- определении интересов всего общества и отдельного потребителя;
- выявлении возможностей производства и резервов снижения себестоимости;
- реальных оценках потребителями ассортимента и качества товара.

***15.6. Основными объектами концепции совершенствования товара являются...***

- эксплуатационные характеристики товара;
- качество товара;
- масштабы производства;
- потребности потребителей.

***15.7. Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют такие характеристики, как...***

- производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами;
- повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта;
- ориентация на потребности потребителя, исследование рынка;
- улучшение потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателя.

***15.8. Объектами внимания в концепции социально-этичного маркетинга являются...***

- требования общества и природы;
- нужды и потребности людей;
- издержки производства товара;
- товар, который нужно продать.

***15.9. Концепция социально-этического маркетинга требует учета ...***

- целей и интересов фирмы, потребностей и предпочтений потребителей;
- интересов общества, требований рациональности потребления;
- восприимчивости потребителей к комплексу продвижения фирмы;
- возможностей наращивания производственной мощности предприятия.

**15.10. Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются ...**

- совершенствование технологий;
- снижение цен;
- реклама;
- изучение нужд и потребностей людей.

**15.11. Маркетинговая концепция обязывает ...**

- производить то, что можно продать;
- любить потребителя, а не товар;
- активно пытаться продать то, что можно произвести;
- изучать производственные мощности, а не потребности рынка.

**15.12. Содержание маркетинг-менеджмента как подфункции маркетинга включает...**

- разработку оргструктуры службы маркетинга;
- разработку новых товаров;
- аудит-маркетинг;
- обоснование эффективных инструментов стимулирования сбыта.

**15.13. Функции маркетинга НЕ включают ...**

- контроль физических потоков в системе распределения;
- организацию складирования и перевозки грузов;
- организацию системы набора и отбора персонала предприятия;
- организацию финансовых потоков.

**15.14. Принципами маркетинга являются ...**

- гибкое реагирование на изменения требований рынка;
- необходимость дифференцированного подхода к рынку;
- разработка и реализация ценовой политики фирмы;
- формирование ассортиментной политики фирмы.

**15.15. Целями маркетинга являются ...**

- предоставление покупателю максимально широкого выбора товаров;
- увеличение прибыли;
- прогнозирование потребностей и планирование новых товаров;
- изучение рыночных перспектив для существующих товаров.

**15.16. Элементами комплекса маркетинга являются ...**

- цена;
- потребитель;

- производитель;
- товар.

**15.17. В организации, использующей маркетинг, сбыт...**

- является промежуточной ступенью производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителя;
- завершает движение продукта от производителя к потребителю;
- выступает элементом маркетинг-микса фирмы;
- это отправная точка маркетинговой деятельности товаропроизводителя.

**15.18. Существует несколько аспектов, отражающих понятие «качество маркетинга». Философскому аспекту качества маркетинга соответствуют такие направления маркетинга, как...**

- приоритет стратегического мышления;
- ориентация фирм на охрану здоровья потребителей;
- ориентация на исследование рынка;
- удовлетворение запросов потребителя.

**15.19. Маркетинговая философия фирмы основана на утверждении, что для достижения целей фирме необходимо ...**

- удовлетворять потребности клиентов;
- управлять персоналом;
- удерживать выгодных клиентов;
- производить и реализовывать продукт.

**15.20. Выделите цели маркетинга:**

- формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров;
- ослабление рыночных позиций конкурентов;
- формирование благоприятного имиджа фирмы;
- совершенствование системы управления персоналом организации;
- максимизация прибыли организации посредством оптимизации потоков ресурсов всех видов;
- оптимизация товарных потоков на международном рынке.

**15.21. Рынок продавца характеризуется ситуацией, когда на рынке ...**

- предложение превышает спрос;
- спрос превышает предложение;
- существует избыток товара;
- существует дефицит товаров.

**15.22. В основе ключевой категории маркетинга «спрос» лежат такие понятия, как ...**

- доступность товара;
- нужда, потребность;
- имидж, марка;
- покупательная способность.

**15.23. Выберите характеристики этапа развития маркетинга, которому соответствует производственная концепция:**

- эпоха массового производства;
- эпоха насыщения спроса;
- стремительный рост объемов и номенклатуры производимой продукции;
- преобразования общественного производства;
- усложнение взаимосвязей.

**15.24. Выберите характеристики концепции интенсификации коммерческих усилий:**

- цель фирмы и маркетинга – получение прибыли за счет роста продаж;
- на рынке можно реализовать все то, что компания производит;
- главное внимание – продвижению товаров от производителя к потребителю;
- снижение издержек производства и цен на продукцию обеспечивает успех на рынке.

**15.25. Маркетинговая концепция основывается на утверждениях, что необходимо ...**

- изучать производственные мощности, а не потребности рынка;
- удовлетворять потребности, а не продавать товары;
- ориентироваться на краткосрочную перспективу;
- производить то, что можно продать.

**15.26. Концепция интенсификации коммерческих усилий ставит конечной целью фирмы и ее маркетинга рост продаж за счет ...**

- удовлетворения потребностей рынка;
- мероприятий по стимулированию сбыта;
- усилий в сфере сбыта;
- наращивания объемов производства.

**15.27. Укажите, каким концепциям маркетинга присуща такая негативная черта, как упущение из вида проблем и потребностей клиента:**

- концепции совершенствования производства;

- концепции маркетинга;
- концепции интенсификации коммерческих усилий;
- концепции совершенствования товара;
- концепции социально-этического маркетинга.

***15.28. Средствами достижения цели при использовании концепции маркетинга являются ...***

- снижение цен;
- изучение нужд и потребностей людей;
- совершенствование технологии;
- отражение нужд и потребностей людей в потребительских свойствах товара.

***15.29. Концепция маркетинга отличается от других тем, что ...***

- компания концентрирует внимание на производстве товаров высокого качества, продающихся по умеренным ценам;
- руководство компании отдает себе отчет в том, что удовлетворение потребностей потребителей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований;
- главная задача компании состоит в достижении определенного объема продаж произведенных товаров;
- товаропроизводящая компания ставит своей основной задачей удовлетворение потребностей определенной группы потребителей.

***15.30. Характерными особенностями товарной концепции являются ...***

- превышение спроса над предложением;
- оптимальное сочетание цены и качества товара;
- активное продвижение товара;
- высокое качество товара.

***15.31. Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики ...***

- выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей;
- разработка комплекса мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка;
- ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства;
- получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта.

**15.32. К обязательным условиям применения концепции социально-этичного маркетинга НЕ относятся ...**

– условия производства, когда себестоимость велика и требуется найти способ ее быстрого снижения с целью достижения необходимой доли на рынке;

– необходимость постоянно заниматься поиском новых товаров в соответствии с интересами покупателей;

– наличие постоянного контакта с потребителями, поддерживающими фирму, и удовлетворение их потребностей;

– наличие краткосрочных целей – продать продукцию, выполнить план поставок, найти заказы;

– наличие основной цели фирмы, состоящей в удовлетворении потребностей покупателей в соответствии с интересами общества.

**15.33. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса и соответствующими инструментами маркетинга:**

1. Ремаркетинг.

2. Демаркетинг.

3. Поддерживающий маркетинг.

(1) Изменение свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей.

(2) Повышение цен, временное прекращение рекламной работы.

(3) Поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке.

(4) Специализация на выпуске ограниченного ассортимента продукции для всего рынка.

**15.34. Установите соответствие между видами маркетинга и их сущностью:**

1. Коммерческий маркетинг.

2. Некоммерческий маркетинг.

3. Социальный маркетинг.

(1) Целью деятельности является получение прибыли.

(2) Цели деятельности не связаны с прибылью.

(3) Деятельность связана с разработкой, реализацией и контролем социальных программ.

(4) Вид маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса.

***15.35. Установите соответствие между целями фирмы и соответствующими подцелями, показателями:***

1. Завоевание рынка.
2. Престиж и позиция на рынке.
3. Финансовая устойчивость.
  - (1) Доля рынка, оборот, роль и значимость товара, охват новых рынков.
  - (2) Имидж, отношение к политическому климату, общественное признание.
  - (3) Кредитоспособность, ликвидность, уровень самофинансирования.
  - (4) Уровень социальной защиты, социальная интеграция, развитие личности.

***15.36. Установите соответствие между видами маркетинга и их характеристиками:***

1. Национальный маркетинг.
2. Международный маркетинг.
3. Коммерческий маркетинг.
  - (1) Региональный, локальный.
  - (2) Экспортный, глобальный, мировой.
  - (3) Прибыльный.
  - (4) Потребительский.

***15.37. Установите соответствие между типами маркетинга (в зависимости от сферы применения) и их объектами:***

1. Потребительский маркетинг.
2. Промышленный маркетинг.
3. Маркетинг услуг.
  - (1) Товары для личного некоммерческого использования.
  - (2) Сырье, материалы, части машин.
  - (3) Потребительские услуги, инновационные услуги.
  - (4) Социальные программы.

***15.38. Установите соответствие между видами маркетинга и характерными для них задачами:***

1. Конверсионный маркетинг.
2. Стимулирующий маркетинг.
3. Развивающий маркетинг.
  - (1) Выявить величину потенциального рынка и создать эффективные товары.

(2) Выявить причины падения спроса и принять соответствующую стратегию.

(3) Увязать привлекательность товара и потребности человека.

(4) Сделать товар по возможности популярным.

**15.39. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями:**

1. Покупка.

2. Обмен.

3. Сделка.

(1) Процесс приобретения товара или услуги на рынке.

(2) Способ получения от партнера по купле-продаже товара или услуги.

(3) Торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги.

(4) Конкретная потребность, предъявленная на рынке.

**15.40. Установите соответствие между видами маркетинга и условиями их применения:**

1. Ремаркетинг.

2. Демаркетинг.

3. Синхромаркетинг.

(1) Используется при условии сокращения спроса на те или иные товары.

(2) Используется, когда спрос выше возможностей его удовлетворения.

(3) Используется, когда сбыт колеблется по часам, дням, сезонам, что вызывает недогрузку производственных мощностей, складских помещений и т.д.

(4) Используется, когда предприятие удовлетворено своим торговым оборотом.

**15.41. Установите соответствие между видами рыночного спроса и задачами маркетинга:**

1. Полный спрос.

2. Отсутствующий спрос.

3. Скрытый спрос.

(1) Поддерживать удовлетворение потребности.

(2) Создавать потребность.

(3) Развивать потребность.

(4) Оживлять потребность.

**15.42. Установите соответствие между типами маркетинга (в зависимости от характера спроса на рынке) и их задачами:**

1. Демаркетинг.

2. Ремаркетинг.
3. Развивающий маркетинг.
  - (1) Снизить спрос.
  - (2) Повысить спрос.
  - (3) Превратить потенциальный спрос в реальный.
  - (4) Создать спрос.

**15.43. Установите соответствие между спросом на различные товары или услуги на рынке и соответствующими видами маркетинга:**

1. Спрос на услуги стоматолога.
2. Спрос на услуги кафе.
3. Спрос на сигареты.
  - (1) Конверсионный маркетинг.
  - (2) Синхромаркетинг.
  - (3) Противодействующий маркетинг.
  - (4) Стимулирующий маркетинг.

**15.44. Установите соответствие между состоянием спроса на рынке и типами маркетинга:**

1. Скрытый спрос.
2. Полноценный спрос.
3. Нерегулярный спрос.
  - (1) Развивающий маркетинг.
  - (2) Поддерживающий маркетинг.
  - (3) Синхромаркетинг.
  - (4) Конверсионный маркетинг.

**15.45. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями:**

1. Потребительская ценность.
2. Удовлетворенность потребителя.
3. Качество товара.
  - (1) Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребность.
  - (2) Степень совпадения характеристик товара, субъективно воспринимаемых потребителем, с ожиданиями, связанными с этими товарами.
  - (3) Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.
  - (4) Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Текст]: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»] / И.В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 135 с.
2. Гавриленко, Н.И. Маркетинг [Текст]: учебник [для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент»] / Н.И. Гавриленко. – 2-е изд., перераб. – М.: Академия, 2011. – 192 с.
3. Гапоненко, А.Л. Теория управления [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата [для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям] / А.Л. Гапоненко, М.В. Савельева; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 336 с.
4. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник [для бакалавров и студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг», 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»] / М.Н. Григорьев. – 4-е изд., доп. – М.: Юрайт, 2012. – 464 с.
5. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: теория и практика [Текст]: монография / Л.С. Драганчук. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 196 с.
6. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Л.А. Дробышева. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2013.– 152 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов – к потребителям и далее – к человеческой душе = Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit [Текст] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. А.Ю. Заякина. – М.: ЭКСМО, 2011. – 240 с.
8. Латфуллин, Г.Р. Теория организации [Текст]: учебник [для бакалавров и студентов вузов, обучающихся по специальностям 061100 «Менеджмент организации», 061000 «Государственное и муниципальное управление»] / Г.Р. Латфуллин, А.В. Райченко; Гос. ун-т управления. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 447 с.
9. Лукашенко, М.А. PR: теория и практика [Текст]: учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко [и др.]; под ред. М.А. Лукашенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Синергия, 2013. – 352 с.
10. Макашев, М.О. Бренд-менеджмент [Текст]: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 080200 «Менеджмент», 080111 «Маркетинг» (квалификация (степень) «бакалавр»)] / М.О. Макашев [и др.]. – М.: Питер, 2013. – 224 с.

11. Маркетинг [Текст]: учебник [для бакалавров и студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр»)] / Л.А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко; Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М.: Юрайт, 2014. – 486 с.

12. Маркетинг [Текст]: учебник [для студентов вузов, обучающихся по специальности 080505 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»] / С.Г. Божук [и др.]. – 4-е изд. – М.: Питер, 2012. – 448 с.: ил. – (Учебники для вузов) (Стандарт третьего поколения).

13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг»] / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко, Р.Н. Нагапетьянц; под общ. ред. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 282 с.

14. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник [для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» (распор. № 1469 от 07.07.2011, МГУП)] / Д.С. Жарников [и др.]; под ред. И.Н. Красюк. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 272 с.: ил. – (Высшее образование).

15. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник / В.Н. Наумов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272 с. – (Высшее образование: Магистратура).

16. Производственный менеджмент. Теория и практика [Текст]: учебник [для бакалавров и студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» (квалификация (степень) бакалавр)] / И.Н. Иванов [и др.]; под ред. И.Н. Иванова; Государственный университет управления. – М.: Юрайт, 2015. – 574 с.

17. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст]: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация «бакалавр»)] / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 334 с.

18. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Текст]: учеб. пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с.