

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 17.02.2023 12:01:58

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499cf9da8109ba78

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

Норильский государственный индустриальный институт

Кафедра «Экономики, менеджмента и организации производства»

дисциплина «**Маркетинг**»

Направление подготовки: **38.03.01 «Экономика»**

Профиль подготовки: *Финансы и кредит*

Перечень компетенций, формируемых дисциплиной:

Код компетенции	Содержание компетенции
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-3	способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы
ПК-1	способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО

(тестирование)

1. Основными причинами возникновения маркетинга стали:

- а) проблемы организации сбыта;
- б) снижение остроты конкурентной борьбы; возможность диктата потребителей;
- в) темпы роста, усилившаяся конкуренция капитала, монополизация экономики;
- г) проблемы производства;
- д) верно в и г.

2. Рынок - это:

- а) совокупность продавцов;
- б) совокупность предприятий;
- в) система отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями, в результате которых товар

<p>обменивается на деньги по цене, уравнивающий спрос и предложение и меняет своих владельцев;</p> <p>г) верно а и б;</p> <p>д) верного ответа нет.</p>
<p>3. Маркетинговая сфера - это:</p> <p>а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;</p> <p>б) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на процесс производства;</p> <p>в) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на конкурентов;</p> <p>г) верно б и в;</p> <p>д) верного ответа нет.</p>
<p>4. Сегментацией рынка называется:</p> <p>а) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;</p> <p>б) выделение долей производителей на рынке;</p> <p>в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;</p> <p>г) верно б и в;</p> <p>д) верно а и б.</p>
<p>5. Процесс сегментирования требует:</p> <p>а) глубокого маркетингового исследования рынка;</p> <p>б) изучение демографической ситуации;</p> <p>в) выявление поведения и предпочтения потребителей;</p> <p>г) все вышеперечисленное;</p> <p>д) верного ответа нет.</p>
<p>6. Товар - это:</p> <p>а) любой предмет;</p> <p>б) любое действие;</p> <p>в) предмет или действие, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи;</p> <p>г) услуга;</p> <p>д) верно а и б.</p>
<p>7. К основным видам товара относятся:</p> <p>а) материальный продукт;</p> <p>б) нематериальный продукт (патент, лицензия, марка товара и др.);</p> <p>в) услуга;</p> <p>г) все вышеперечисленное;</p> <p>д) верно а и б.</p>
<p>8. Товаром не являются:</p> <p>а) продукты и услуги, используемые производителем для собственных нужд;</p> <p>б) продукты и услуги, оказываемые безвозмездно (в форме дарения, помощи и др.);</p>

<p>в) продукты и услуги, предназначенные для продажи; г) перечисленное в п. а) и п. б); д) нет верного ответа.</p>
<p>9. Главные свойства товара:</p> <p>а) потребительская полезность (способность удовлетворять определенные потребности); б) способность обмениваться на деньги; в) все вышеперечисленное; г) верного ответа нет; д) производительность.</p>
<p>10. Качество товара - это:</p> <p>а) соблюдение технологических параметров, требований надежности, безопасности, времени функционирования, экономичности; б) соблюдение эстетических и символических параметров; в) совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности; г) верно а и б; д) верного ответа нет.</p>
<p>11. Конкурентоспособность товара - это:</p> <p>а) способность удовлетворять потребности потребителей; б) способность удовлетворять потребности производителей; в) способность быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров; г) верно а и б; д) верного ответа нет.</p>
<p>12. Процесс ценообразования состоит из этапов:</p> <p>а) установления начальной цены; б) установления окончательной цены; в) установление окончательной и начальной цены; г) страхование цены и тактические мероприятия; д) установление рыночных ограничений и страхование цены.</p>
<p>13. Страхование цен необходимо в случаях:</p> <p>а) повышения или снижения расходов на период между днем поставки и днем подписания договора; б) повышения или снижения заказов в период между днем поставки и днем подписания договора; в) все вышеперечисленное; г) доставки товаров; д) верного ответа нет.</p>
<p>14. Товародвижение - это:</p> <p>а) перемещение товаров в экономическом и географическом пространствах; б) процесс перехода товара от места его создания до места конечного использования;</p>

<p>в) все вышеперечисленное; г) движение товара в географическом пространстве; д) сбыт и продвижение товара.</p>
<p>15. Сбыт - это процесс продажи товара его владельцем (в первую очередь - производителем):</p> <p>а) другому производителю; б) массовому покупателю; в) любому покупателю (клиенту); г) вышестоящей организации; д) нижестоящей организации.</p>
<p>16. К функциям сбыта не относятся:</p> <p>а) поиск покупателя; б) осуществление организаций по продвижению товара на рынок; в) подготовка, совершение сделки, продажа товара; г) производство продукции; д) верного ответа нет.</p>
<p>17. Отгрузка - это:</p> <p>а) начальный момент товародвижения; б) начальный момент производства продукции; в) начальный момент проектирования продукции; г) заключительный момент товародвижения; д) верно в и г.</p>
<p>18. Звенность товародвижения - это:</p> <p>а) переход товара от одного оптового владельца к другому в соответствии с торгово-организационными, спекулятивными целями; б) переход товара от одного оптового владельца к другому в соответствии с торгово-организационными, спекулятивными и складскими целями; в) переход товара из сферы производства в сферу потребления; г) число потребителей на рынке; д) число производителей на рынке.</p>
<p>19. К основным типам сбыта по признаку выбора клиентов относятся:</p> <p>а) эксклюзивный; б) селективный; в) интенсивный; г) все вышеперечисленные; д) интуитивный.</p>
<p>20. К основным принципам организации маркетинговой службы не относятся:</p> <p>а) научность; б) мобильность; в) маневренность; г) демократичность; д) демография.</p>

<p>21. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) выборочное наблюдение; б) сплошное наблюдение; в) телефонный опрос; г) проведение экспериментальной продажи товара; д) анализ отчетов предыдущих исследований.
<p>22. На каком этапе исследования рынка ведется поиск и анализ опубликованных в специальной литературе данных об интересующем рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) этап оценки эффективности работы; б) этап сбора первичных данных; в) этап предварительного исследования; г) этап предварительного планирования; д) нет верного ответа.
<p>23. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) собственными усилиями по разработке; б) приобретать патенты, лицензии, ноу-хау; в) однозначно ответить нельзя, все зависит от целей и ресурсов предприятия; г) верно а и б; д) приобретать новые материалы.
<p>24. Максимальная цена устанавливается на фазе _____ жизненного цикла товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) внедрения; б) роста; в) зрелости; г) упадка; д) реанимации.
<p>25. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) товарная структура; б) функциональная структура; в) матричная структура; г) товарно-рыночная структура; д) верно в и а.