

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 12:00:59

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-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне;
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

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 обменивается на деньги по цене, уравнивающей спрос и предложение и меняет своих владельцев;
- г) верно а и б;
- д) верного ответа нет.

3. Маркетинговая сфера - это:

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
- б) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на процесс производства;

<p>в) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на конкурентов; г) верно б и в; д) верного ответа нет.</p>
<p>4. <i>Сегментацией рынка называется:</i> а) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг; б) выделение долей производителей на рынке; в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке; г) верно б и в; д) верно а и б.</p>
<p>5. <i>Процесс сегментирования требует:</i> а) глубокого маркетингового исследования рынка; б) изучение демографической ситуации; в) выявление поведения и предпочтения потребителей; г) все вышеперечисленное; д) верного ответа нет.</p>
<p>6. <i>Товар - это:</i> а) любой предмет; б) любое действие; в) предмет или действие, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи; г) услуга; д) верно а и б.</p>
<p>7. <i>К основным видам товара относятся:</i> а) материальный продукт; б) нематериальный продукт (патент, лицензия, марка товара и др.); в) услуга; г) все вышеперечисленное; д) верно а и б.</p>
<p>8. <i>Товаром не являются:</i> а) продукты и услуги, используемые производителем для собственных нужд; б) продукты и услуги, оказываемые безвозмездно (в форме дарения, помощи и др.); в) продукты и услуги, предназначенные для продажи; г) перечисленное в п. а) и п. б); д) нет верного ответа.</p>
<p>9. <i>Главные свойства товара:</i> а) потребительская полезность (способность удовлетворять определенные потребности); б) способность обмениваться на деньги; в) все вышеперечисленное; г) верного ответа нет;</p>

д) производительность.
<p>10. <i>Качество товара - это:</i></p> <p>а) соблюдение технологических параметров, требований надежности, безопасности, времени функционирования, экономичности;</p> <p>б) соблюдение эстетических и символических параметров;</p> <p>в) совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности;</p> <p>г) верно а и б;</p> <p>д) верного ответа нет.</p>
<p>11. <i>Конкурентоспособность товара - это:</i></p> <p>а) способность удовлетворять потребности потребителей;</p> <p>б) способность удовлетворять потребности производителей;</p> <p>в) способность быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров;</p> <p>г) верно а и б;</p> <p>д) верного ответа нет.</p>
<p>12. <i>Процесс ценообразования состоит из этапов:</i></p> <p>а) установления начальной цены;</p> <p>б) установления окончательной цены;</p> <p>в) установление окончательной и начальной цены;</p> <p>г) страхование цены и тактические мероприятия;</p> <p>д) установление рыночных ограничений и страхование цены.</p>
<p>13. <i>Страхование цен необходимо в случаях:</i></p> <p>а) повышения или снижения расходов на период между днем поставки и днем подписания договора;</p> <p>б) повышения или снижения заказов в период между днем поставки и днем подписания договора;</p> <p>в) все вышеперечисленное;</p> <p>г) доставки товаров;</p> <p>д) верного ответа нет.</p>
<p>14. <i>Товародвижение - это:</i></p> <p>а) перемещение товаров в экономическом и географическом пространствах;</p> <p>б) процесс перехода товара от места его создания до места конечного использования;</p> <p>в) все вышеперечисленное;</p> <p>г) движение товара в географическом пространстве;</p> <p>д) сбыт и продвижение товара.</p>
<p>15. <i>Сбыт - это процесс продажи товара его владельцем (в первую очередь - производителем):</i></p> <p>а) другому производителю;</p> <p>б) массовому покупателю;</p> <p>в) любому покупателю (клиенту);</p> <p>г) вышестоящей организации;</p>

д) нижестоящей организации.
<p>16. К функциям сбыта не относятся:</p> <p>а) поиск покупателя;</p> <p>б) осуществление организаций по продвижению товара на рынок;</p> <p>в) подготовка, совершение сделки, продажа товара;</p> <p>г) производство продукции;</p> <p>д) верного ответа нет.</p>
<p>17. Отгрузка - это:</p> <p>а) начальный момент товародвижения;</p> <p>б) начальный момент производства продукции;</p> <p>в) начальный момент проектирования продукции;</p> <p>г) заключительный момент товародвижения;</p> <p>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;</p> <p>б) переход товара от одного оптового владельца к другому в соответствии с торгово-организационными, спекулятивными и складскими целями;</p> <p>в) переход товара из сферы производства в сферу потребления;</p> <p>г) число потребителей на рынке;</p> <p>д) число производителей на рынке.</p>
<p>19. К основным типам сбыта по признаку выбора клиентов относятся:</p> <p>а) эксклюзивный;</p> <p>б) селективный;</p> <p>в) интенсивный;</p> <p>г) все вышеперечисленные;</p> <p>д) интуитивный.</p>
<p>20. К основным принципам организации маркетинговой службы не относятся:</p> <p>а) научность;</p> <p>б) мобильность;</p> <p>в) маневренность;</p> <p>г) демократичность;</p> <p>д) демография.</p>
<p>21. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу:</p> <p>а) выборочное наблюдение;</p> <p>б) сплошное наблюдение;</p> <p>в) телефонный опрос;</p> <p>г) проведение экспериментальной продажи товара;</p> <p>д) анализ отчетов предыдущих исследований.</p>
<p>22. На каком этапе исследования рынка ведется поиск и анализ опубликованных в специальной литературе данных об</p>

интересующем рынке:

- а) этап оценки эффективности работы;
- б) этап сбора первичных данных;
- в) этап предварительного исследования;
- г) этап предварительного планирования;
- д) нет верного ответа.

23. *Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:*

- 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.

24. *Максимальная цена устанавливается на фазе _____ жизненного цикла товара:*

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка;
- д) реанимации.

25. *Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:*

- а) товарная структура;
- б) функциональная структура;
- в) матричная структура;
- г) товарно-рыночная структура;
- д) верно в и а.