**Итоговый тест по дисциплине** **Маркетинг**

Условия выполнения задания:

1. Максимальное время выполнения задания 45 минут.

2. Вы можете воспользоваться информационными средствами обучения - компьютером, проектором, экраном.

**Текст задания**

1. Маркетинг это

1) производить и продавать то , что нужно потребителю;

2) продавать то, что уже произведено без учета потребностей.

2. Маркетинговые функции регулирования рынка:

1) стимулирование спроса и предложения;

2) маркетинговое исследование;

3) регулирование товарных запасов.

3. По концепции маркетинга в центре внимания производителя:

1) благополучие потребителя и общества в целом;

2) целевые клиенты с их потребностями и нуждами;

3) существующий товар организации.

4. По сфере применения различают:

1) концентрированный маркетинг;

2) макромаркетинг;

3)торгово-сбытовой.

5. Элементы комплекса маркетинга:

1) товар, цена, продвижение товаров, распределение товаров;

2) товар, цена, реклама, распределение товаров;

3) товар, цена, реклама, стимулирование сбыта.

6. При отборе фирмой определенных половозрастных и социальных групп населения, на которые она предполагает ориентироваться, проявляется:

1) географический принцип сегментации;

2) демографический принцип сегментации;

3) поведенческий принцип сегментации.

7. Конверсионный маркетинг применяется в том случае, когда существует спрос:

1) падающий;

2) отсутствующий;

3) отрицательный.

8. Если товар неизвестен потребителю, применяется маркетинг:

1) поддерживающий;

2) стимулирующий;

3) развивающийся.

9. Товарный признак организации подразделений маркетинга характеризуется тем, что каждое подразделение:

 1) осуществляет полный маркетинговый цикл в одном или нескольких регионах;

 2) ведет работу среди определенных групп потребителей;

 3) занимается доведением до потребителя одного определенного товара.

10. По специфике применения товаров различают следующие группы потребителей:

1) новаторы;

2) персонифицированные потребители;

3) организации-потребители.

11. К факторам макросреды относятся:

1) производство;

2) потребители;

3) национальные традиции.

12. Предметная конкуренция имеет место в том случае, когда:

1. одну потребность можно удовлетворить различными способами;
2. организация выпускает товары, предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности, но различающиеся важнейшими параметрами;
3. производители создают одинаковые товары.

13. По признаку товарной специализации выделяют:

1) товары-лидеры;

2) товары потребительского назначения;

3) товары постоянного спроса.

14. Какие условия способствуют назначению высоких цен?

1) повышенное качество;

2) высокая эластичность спроса;

3) высокая насыщенность рынка.

15. При выборе ограниченного количества посредников, которые непосредственно работают с товарами производителя, имеет место сбыт:

1) эксклюзивный;

2) селективный;

3) массовый.

16. Что вы понимаете под продвижением товаров на рынок?

1. транспортировку товара;
2. продажу товаров на потребительском рынке других регионов;
3. форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

17. Маркетинговые исследования, проводимые для проверки гипотез связей маркетинга с факторами окружающей среды, называются:

1. разведочными;
2. описательными;
3. казуальными.

**Рекомендации по выполнению задания**

Работа выполняется на выданном преподавателем листке, напротив правильного ответа ставится «галочка». Допустимы незначительные исправления. Работа должна быть подписана.

Работа оценивается по пятибалльной системе. Студент ответил на вопросы в количестве 90%-100% правильно – его работа будет оценена на оценку «отлично», на 75%-89% – «хорошо», 50%-74% - «удовлетворительно», менее 50% – «неудовлетворительно».