

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

Основы маркетинга, 4 семестр

Код, направление подготовки	42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Менеджмента и бизнеса
Выпускающая кафедра	психологии

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса	Кол-во баллов за правильный ответ
ПК-3.2:	1. Маркетинговая среда фирмы - это	а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы б) отделы маркетинговой службы фирмы в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы г) коммуникационные каналы фирмы д) все ответы не верны	низкий	2
ПК-3.2:	2. Отметьте, как в маркетинге называют источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбирать именно этот товар:	а) критерием сегментирования; б) брендом; в) имиджем товара; г) атрибутом позиционирования.	низкий	2

ПК-3.2:	3. Что из перечисленного относится к элементами комплекса маркетинга («4Р»)?	а) товар, цена, сбыт, продвижение б) микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники в) макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама г) персонал, потребители, конкуренты, посредники	низкий	2
ПК-3.2:	4. Что из данного относится к элементам маркетинговой микросреды:	а) законодательство в области предпринимательства б) социально-культурная ситуация в стране в) клиентура фирмы г) политическая ситуация в стране	низкий	2
ПК-3.2:	5. Определите, что подходит для выявления покупательских предпочтений?	а) анкетный опрос б) контент-анализ прессы в) моментные обследования магазинов г) эксперимент	низкий	2
ПК-3.2:	6. Что из данного по теории маркетинга относится к источникам первичной информации (два верных ответа)?	а) деловая корреспонденция предприятия б) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар в) результаты опросов потребителей товаров и услуг г) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей	средний	5
ПК-3.2:	7. Лучше всего суть понятия «концепция маркетинга» проявляется в данном утверждении: (два ответа верны)	а) план работы организации по сбыту товара+ б) интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности в) система основных идей маркетинга, общий замысел г) совокупность методов воздействия на потребителей	средний	5
ПК-3.2:	8. Определите с помощью чего можно определить объем выборочной совокупности: (два ответа верны)	а) таблицы Паниотто б) статистического метода в) таблицы Стьюдента г) корреляционного анализа	средний	5
ПК-3.2:	9. Каким требованиям должен соответствовать сегмент рынка в маркетинге?	а) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли; б) характеристики сегмента должны быть измеримы; в) сегмент должен определяться качественными показателями;	средний	5

		г) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.		
ПК-3.2:	10. В маркетинге покупатель – это субъект, который:	а) обладает правами выбирать товар, оговаривать условия и сроки покупки товара;+ б) непосредственно совершает покупку;+ в) оказывает влияние на решение о покупке; г) является инициатором покупки.+	средний	5
ПК-3.2:	11. Какой из данных вариантов в меньшей степени относится к лозунгам маркетинга:	а) любите клиента, а не товар б) отыщите потребность и удовлетворите ее в) все ответы неверны г) все ответы верны	средний	5
ПК-3.2:	12. Кто считает, что стратегия должна: содержать ясные цели, достижение которых является решающим для общего исхода дела; поддерживать инициативу; концентрировать главные усилия в нужное время в нужном месте; предусматривать такую гибкость поведения, чтобы использовать минимум ресурсов для достижения максимального результата; обозначать скоординированное руководство; предполагать корректное расписание действий; обеспечивать гарантированные ресурсы?	а) Минцеберг б) Квин в) Портер г) МакКинсей	средний	5
ПК-3.2:	13. Внешние источники не включают в себя:	а) перепись населения б) "Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения" Бюллетень ВЦИОМ в) Издания Госкомстата РФ: "Российский статистический ежегодник", "Россия в цифрах". Краткий статистический сборник, "Экономическая	средний	5

		конъюнктура". Аналитический сборник Центра Экономической конъюнктуры при правительстве г) "бизнес-путеводитель по России" д) постановления Правительства РФ е) отчеты торгового персонала		
ПК-3.2:	14. Стратегия диверсификации направлена на:	а) ликвидацию товарных остатков б) усиление конкурентной борьбы и вытеснения конкурентов с рынка в) воздействие на конечных потребителей г) вывод новых товаров на новые рынки д) этап ценообразования	средний	5
ПК-3.2:	15. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;	а) Абрахаму Маслоу; б) Зигмунду Фрейдю; в) Фредерику Герцбергу; г) Максу Веберу.	средний	5
ПК-3.2:	16. Выберите несколько вариантов. Какие проблемы производителю позволяет решить стратегия высоких цен в практике маркетинга?	а) обеспечить значительный рост доли рынка; б) осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем; в) быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара; г) увеличить цену в будущем.	высокий	8
ПК-3.2:	17. Выберите, какими утверждениями характеризуется социальная реклама в практике маркетинговых коммуникаций:	а) направлена на благотворительные цели; б) направлена на формирование имиджа организации; в) направлена на различные социальные слои с целью совершать повторные покупки; г) представляет общественные или государственные интересы.	высокий	8
ПК-3.2:	18. Рынок продавца – это	а) когда спрос выше предложения; б) когда спрос ниже предложения; в) когда спрос равен предложению г) Верный вариант А и В	высокий	8

		<p>д) когда продавец диктует на рынке</p> <p>е) все варианты верны</p>		
ПК-3.2:	<p>19. Определите правильность последовательности развития рынка:</p>	<p>а) 1-й период — сбытовой; 2-й период — производственный; 3-й период - маркетинговый;</p> <p>б) 1-й период — маркетинговый; 2-й период — производственный; 3-й период — сбытовой;</p> <p>в) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой; 3-й период — маркетинговый.</p> <p>г) Нет правильного варианта</p> <p>д) Все варианты верны</p>	высокий	8
ПК-3.2:	<p>20. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:</p>	<p>а) концепцию маркетинга</p> <p>б) концепцию интенсификации коммерческих усилий</p> <p>в) концепцию совершенствование товара</p> <p>г) концепцию социально – этического маркетинга</p> <p>д) все ответы не верны</p>	высокий	8