

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 14.06.2024 09:27:52  
Уникальный программный ключ:  
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfac1876

## Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

### Основы маркетинга, 2 курс 4 семестр

Код, направление подготовки	б420301-ССО 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
ПК-3.2:	9. Маркетинговая среда фирмы - это (один верный ответ)	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
ПК-3.2:	Отметьте, как в маркетинге называют источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбрать именно этот товар: (один ответ верный)	а) критерием сегментирования; б) брендом; в) имиджем товара; г) атрибутом позиционирования.	низкий

<b>ПК-3.2:</b>	Что из перечисленного относится к элементами комплекса маркетинга («4Р»)? (один вопрос верный)	а) товар, цена, сбыт, продвижение б) микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники в) макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама г) персонал, потребители, конкуренты, посредники	<b>низкий</b>
<b>ПК-3.2:</b>	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	<b>низкий</b>
<b>ПК-3.2:</b>	Определите, что подходит для выявления покупательских предпочтений?	а) анкетный опрос б) контент-анализ прессы в) моментные обследования магазинов г) эксперимент	<b>низкий</b>
<b>ПК-3.2:</b>	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	<b>средний</b>
<b>ПК-3.2:</b>	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	<b>средний</b>
<b>ПК-3.2:</b>	Определите с помощью чего можно определить объем выборочной совокупности: (два ответа верны)	а) таблицы Паниотто б) статистического метода в) таблицы Стюдента г) корреляционного анализа	<b>средний</b>
<b>ПК-3.2:</b>	Каким требованиям должен соответствовать сегмент рынка в маркетинге? (два ответа верны)	а) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли; б) характеристики сегмента должны быть измеримы; в) сегмент должен определяться качественными показателями; г) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.	<b>средний</b>
<b>ПК-3.2:</b>	Выберите несколько вариантов. В маркетинге покупатель – это субъект, который:	а) обладает правами выбирать товар, оговаривать условия и сроки покупки товара; б) непосредственно совершает покупку;	<b>средний</b>

		в) оказывает влияние на решение о покупке; г) является инициатором покупки.	
<b>ПК-3.2:</b>	Какой из данных вариантов в меньшей степени относится к лозунгам маркетинга:  (один верный ответ)	а) любите клиента, а не товар б) отыщите потребность и удовлетворите ее в) все ответы неверны г) все ответы верны	<b>средний</b>
<b>ПК-3.2:</b>	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? (один верный ответ)	а) Минцберг б) Квин в) Портер г) МакКинсей	<b>средний</b>
<b>ПК-3.2:</b>	7. Внешние источники не включают в себя:  (один верный ответ)	а) перепись населения б) "Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения" Бюллетень ВЦИОМ в) Издания Госкомстата РФ: "Российский статистический ежегодник", "Россия в цифрах". Краткий <a href="#">статистический сборник</a> , "Экономическая конъюнктура". Аналитический сборник Центра Экономической конъюнктуры при правительстве г) "бизнес-путеводитель по России" д) постановления Правительства РФ е) отчеты торгового персонала	<b>средний</b>

ПК-3.2:	Стратегия диверсификации направлена на:  (один верный ответ)	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	<b>средний</b>
ПК-3.2:	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 Фрейду; в) Фредерику Герцбергу; г) Максуд Веберу.	<b>средний</b>
ПК-3.2:	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.	<b>высокий</b>
ПК-3.2:	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.	<b>высокий</b>
ПК-3.2:	Рынок продавца – это	а) когда спрос выше предложения; б) когда спрос ниже предложения; в) когда спрос равен предложению г) верный вариант А и В д) когда продавец диктует на рынке е) все варианты верны	<b>высокий</b>
ПК-3.2:	Определите правильность последовательности развития рынка:	а) 1-й период — сбытовой; 2-й период – производственный 3-й период - маркетинговый; б) 1-й период — маркетинговый; 2-й период – производственный; 3-й период — .сбытовой;	<b>высокий</b>

	Один верный ответ)	в) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый. г) Нет правильного варианта д) Все варианты верны	
ПК-3.2:	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: (один верный ответ)	а) концепцию маркетинга б) концепцию интенсификации коммерческих усилий в) концепцию совершенствование товара г) концепцию социально – этического маркетинга д) все ответы не верны	<b>ВЫСОКИЙ</b>