

БПОУ ВО «ГРЯЗОВЕЦКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ»

СОГЛАСОВАНО

Маслов
А.С.

УТВЕРЖДАЮ

Директор БПОУ ВО
«Грязовецкий
политехнический техникум»

А.С. Маслов

2017г

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.14 «Маркетинг»

**Специальность: 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет
(по отраслям)**

Форма обучения - заочная

Грязовец
2017

РАССМОТРЕН

на заседании цикловой комиссии
по общепрофессиональным дисциплинам и
профессиональным модулям отделения
«Экономика и коммерция (по отраслям)»

Протокол № 1
от «30 » августа 2017 г.

Председатель ЦК
Е.Н. Баранова

СОГЛАСОВАН

Зам директора по ОМР
Е.А. Ткаченко

«30 » августа 2017 г.

ОДНОФОРМАТНЫЙ ЧЕКСТР
ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

«ИПО-Маркет»

Сумма: 30,80 (тридцать восемь копеек)
(одиннадцать рублей)

Банковский - КИОР/ДО видоФ

РАЗРАБОТЧИК:

О.В.Агеева - преподаватель БПОУ ВО «Грязовецкий политехнический техникум»

_____ О.В. Агеева

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП «Маркетинг».

ФОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

ФОС разработан на основании положений:

- ФГОС СПО специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014 г. №539.
- основной профессиональной образовательной программы по специальности (профессии) 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) программы учебной дисциплины «Маркетинг».

2. Перечень основных показателей оценки результатов, элементов практического опыта, знаний и умений, подлежащих текущему контролю и промежуточной аттестации

Код и наименование основных показателей оценки результатов (ОПОР)	Код элемента ПО	Код и наименование элемента умений	Код и наименование элемента знаний
ОК 01 - 05		У1.Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; У2. Выявлять сегменты рынка; У4.Проводить опрос потребителей; У5. Определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; У6.Учитывать особенности маркетинга (по отраслям);	31.Концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга; 32.Принципы и функции маркетинга; 33.Сущность стратегического планирования в маркетинге; 34.Этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям); 36.Факторы маркетинговой среды; 312.Цели и средства маркетинговой коммуникации; 313.Основы рекламной деятельности.
ПК 1.1 Обрабатывать первичные бухгалтерские документы		У3.Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; У7. Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	35.Методы маркетинговых исследований 311.Ценовые стратегии и методы ценообразования;

<p>ПК 4.4.</p> <p>Проводить контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности.</p>	<p>УЗ. Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;</p> <p>У7. Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;</p> <p>У8. Оценивать поведение покупателей.</p>	<p>37. Критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;</p> <p>38. Модель покупательского поведения;</p> <p>39. Стратегию разработки нового товара;</p> <p>310. Природу и цели товародвижения, типы посредников;</p> <p>311. Ценовые стратегии и методы ценообразования;</p>
---	--	---

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (по профессии, специальности)

Общие компетенции.

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

В ходе изучения курса «Маркетинг» студенты должны усвоить следующие профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы.

ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности.

4.Кодификатор контрольных заданий

Функциональный признак оценочного средства (тип контрольного задания)	Метод/форма контроля	Код контрольного задания
Проектное задание	Учебный проект (курсовой, исследовательский, обучающий, сервисный, социальный творческий, рекламно-презентационный)	1
Реферативное задание	Реферат	2
Расчетная задача	Контрольная работа, индивидуальное домашнее задание, лабораторная работа, практические занятия, письменный экзамен	3
Поисковая задача	Контрольная работа, индивидуальное домашнее задание	4
Аналитическая задача	Контрольная работа, индивидуальное домашнее задание	5
Графическая задача	Контрольная работа, индивидуальное домашнее задание	6
Задача на программирование	Контрольная работа, Индивидуальное домашнее задание	7
Тест, тестовое задание	Тестирование, письменный экзамен	8
Практическое задание	Лабораторная работа, практические занятия, практический экзамен	9
Экзаменационное задание	Письменный/устный экзамен	10
Ролевое задание	Деловая игра	11
Исследовательское задание	Исследовательская работа	12
Доклад, сообщение		13
Задание на ВКР дипломный проект	Выпускная квалификационная работа СПО	14
Задание на ВКР дипломная работа	Выпускная квалификационная работа СПО	15
Задание на ВКР письменная экзаменационная работа	Выпускная квалификационная работа НПО	16
Задание на ВКР выпускная практическая квалификационная работа	Выпускная квалификационная работа НПО	17

6. Содержательно - компетентностная матрица оценочных средств промежуточной аттестации (распределение типов и количества контрольных заданий по элементам знаний и умений).

5. Содержательно-компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля

Содержание учебного материала по программе учебной дисциплины	Код контрольного задания												Количество контрольных заданий по типам																	
	ОК 01-05						ПК 1.1			ПК 4.4																				
	У1	У2	У3	У5	У6	З1	З2	З3	З4	З6	З12	З13	У3	У7	З4	З5	У3	У7	У8	З7	З8	З9	З10	З11						
Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга	3					3										3					3									
Тема 1.2. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга		3					3																		3					
Тема 1.3.Объекты и субъекты маркетинговой деятельности			3					3																	3					
Тема 1.4 Окружающая среда маркетинга				3					3				9								3				3		1			
Тема 1.5 Маркетинговые исследования рынка					3					3											3				3					
Тема.1.6 Сегментирование рынка										3																1				
Тема 1.7 Конкурентная среда											3							9							3	2		1		
Тема 1.8. Рынок и рыночные показатели												3															1			
Тема 2.1. Товарная политика													3															1		
Тема. 2.3 Сбытовая политика														3														1		
Тема. 2.4 Реклама															3													1		
Тема.2.5. Стратегия и планирование маркетинга																3												1		
Итого																									23		2			

7. Структура банка контрольных заданий ФОС

Код контрольного задания	Тип контрольного задания	Количество контрольных заданий	Время выполнения контрольного задания, час	Общее время выполнения контрольных заданий, час
8	Тест, тестовое задание	14	0,5	7
3	Индивидуальное домашнее задание	23	0,5	11,5
9	Практическое задание	2	2	4
Итого:		23	x	22,5

Задания для дифференцированного зачета по дисциплине

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:
 - a) анализ конкуренции;
 - b) анализ среды;
 - c) анализ посредников;
 - d) анализ спроса.**
2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:
 - a) по источникам финансирования;
 - b) по творческим элементам;
 - c) по особенностям средств массовой информации.**
3. Стандартизованный товар-это:
 - a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
 - b) товар, который имеет знак качества;
 - c) экологически чистый товар;
 - d) товар, упакованный в стандартную упаковку.**
4. Система качества должна:
 - a) устранять несоответствие качества после его выявления;
 - b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
 - c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
 - d) изучать спрос на качество.**
5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.
 - a) товарная ориентация;
 - b) производственная ориентация;
 - c) сбытовая ориентация;**
 - d) ориентация на потребителя;

- е) **ориентация** на потребителя, общество в целом.
6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?
- концепция совершенствования товара;
 - концепция совершенствования производства;
 - концепция стимулирования сбыта;
 - концепция социально-этнического маркетинга;
 - концепция достижения потребительской удовлетворенности.
7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?
- концепция совершенствования товара;
 - концепция совершенствования производства;
 - концепция стимулирования сбыта;
 - концепция социально-этнического маркетинга;
 - концепция достижения потребительской удовлетворенности;
8. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.
- товар;
 - цена;
 - учет требований потребителя;
 - стимулирование сбыта;
 - распределение товара.
9. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?
- целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
 - хорошее качество продукции - залог успеха;
 - качество продукции - под постоянный контроль;
 - повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
 - довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

10 Тест. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- a) да, существует;
- b) нет, не существует;
- c) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- d) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;

11. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:

- a) ориентация на коммерческий успех;
- b) стимулирование сбыта;
- c) ценовая политика;
- d) комплексный анализ внешней среды;
- e) ситуационное управление;

12. К какой функции относится изучение конкурентов?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

13. К какой функции относится планирование маркетинга?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

14. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- a) тактическому;
- b) стратегическому;

c) краткосрочному;

d) долгосрочному.

15. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

a) долгосрочный;

b) стратегический;

c) тактический;

d) краткосрочный.

16. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

a) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;

b) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;

c) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;

d) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

17. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?

a) $E=НП+Э+И;$

b) $E=НП+И-Э+ЭК;$

c) $E=НП-Э-И;$

d) $E=НП+Э+И-ЭК;$

e) $E=НП+И+ИК-Э-ЭК,$

где НП - нац. производство товара.

Э. Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И. ИК - прямой и косвенный импорт товара.

18. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт -100 тыс. штук, косвенный -50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук. косвенный -100 тыс. штук.

a) 950;

b) 50;

c) 150;

d) 350;

е) 650.

19. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.

- a) $(C_1 - C_2):(P_1 - P_2)$;
- b) $[(C_1 - C_2).100:(C_1 + C_2):2]:[(P_1 - P_2) \gg 100:(P_1 + P_2).100:2]$;
- c) $(C_1 + P_1):(C_2 + P_2)$;
- d) $[(P_1 - P_2) \gg 100:(P_1 + P_2)]:[(C_1 - C_2).100:(C_1 + C_2)]$;
- e) $C_1:C_2:P_1:P_2$;

где C_1, C_2 - спрос при цене P_1 и P_2 . P_1, P_2 - прибыль при цене P_1 и P_2 .

20. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- a) изучение товара;
- b) изучение рынка;
- c) изучение покупателей;
- d) изучение конкурентов;
- e) изучение правовых аспектов торговли;

21. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?

- a) закрытой товарной бирже;
- b) смешанной товарной бирже;
- c) открытой товарной бирже;
- d) фьючерсной бирже;
- e) фондовой бирже.

22. Кто является высшим органом управления биржей?

- a) общее собрание ее членов-участников;
- b) биржевой комитет;
- c) исполнительная дирекция;
- d) президент биржи;
- e) биржевой совет.

23. На какой бирже осуществляются срочные сделки.

- a) открытой;
- b) закрытой;
- c) фондовой;
- d) валютной;
- e) фьючерсной.

24. Что называют маржей?

- a) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- b) комиссионные, выплачиваемые брокеру;
- c) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
- d) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- e) оплата труда дилера.

25. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?

- a) валюта;
- b) акции;
- c) векселя;
- d) облигации;
- e) сберегательные сертификаты.

26. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- a) товар личного потребления;
- b) товар массового спроса;
- c) товар предварительного выбора;
- d) услуга;
- e) товар особого спроса.

Тест № 27. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

- a) услуга;

- b) товар с подкреплением;
- c) товар пассивного спроса;
- d) товар повседневного спроса;
- e) товар кратковременного пользования.

28. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- a) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- b) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- c) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- d) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- e) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

29. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- a) товарный знак;
- b) фирменный блок;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный комплект шрифтов.

30. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

- a) фирменный цвет;
- b) логотип;
- c) фирменные константы;
- d) товарный знак;
- e) фирменный комплект шрифтов.

31. Что подлежит юридической регистрации?

- a) товарная марка;
- b) товарный знак;
- c) логотип;

d) фирменные константы;

e) фирменный цвет;

32. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

a) по кривой убывающего спроса;

b) по кривой предложения;

c) по емкости рынка;

d) по объему продаж конкурента;

e) по точке безубыточности.

33. Что такое лизинг?

a) форма кредита;

b) форма оптовой торговли;

c) форма передачи в аренду имущества;

d) форма акционерного общества;

e) форма биржи.

34. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

a) да, влияет;

b) нет, не влияет;

c) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;

d) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

35. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?

a) предложение;

b) реклама;

c) спрос;

d) конкуренция;

e) издержки производства товара

36. Какие цены называют справочными?

- a) мировые;
- b) оптовые;
- c) розничные;
- d) твердые;
- e) котировальные.

37. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?

- a) да, это возможно;
- b) нет, это не возможно;
- c) в зависимости от конкретной страны;
- d) от количества конкурентов на данном рынке.

38. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:

- a) жевательную резинку;
- b) сигареты;
- c) автомобили;
- d) моющие средства.

39. Снижение курса национальной валюты способствует:

- a) выгодному экспорту;
- b) дорогому импорту;
- c) невыгодному экспорту;
- d) дешевому импорту.

40. Местом подписания внешнеторгового контракта считается:

- a) место нахождения фирмы-экспортера;
- b) место нахождения и регистрации фирмы-импортера;
- c) определенный географический пункт, выбор которого согласован сторонами;

d) юридический адрес фирмы.

41. Твердая цена на товар устанавливается:

- a) в момент подписания контракта;
- b) в момент пересечения товара границы;
- c) в момент поставки товара потребителю;
- d) в момент проведения расчетов.

42. Языком контракта является:

- a) язык, на котором сделано предложение заключить контракт;
- b) язык покупателя и продавца;
- c) язык страны, законодательство которой взято за основу условий контракта;
- d) язык, на котором составлен контракт.

43.§. Необходим ли сервис сложной технической продукции организации потребителю:

- a) необходим в полном объеме;
- b) необходим частично;
- c) не нужен;
- d) необходим только гарантийный.

44. Какая из организационных структур в международном маркетинге является наиболее гибкой в хозяйственном плане?

- a) макропирамидальная;
- b) интеграционная;
- c) комбинированная;
- d) структура с ориентацией на потребителя.

45. Согласны ли Вы с таким утверждением: одновременный выход на рынки Германии, Японии и Бразилии предусматривает одинаковые стратегии:

- a) да, согласен;
- b) нет, не согласен;
- c) согласен, если применяется стратегия концентрации;

d) согласен, если применяется стратегия интеграции квазивертикальной;

46. Что входит в оптовую продажу:

- a) продажа через магазин;
- b) реализация со складов;
- c) продажа через киоски и лотки;
- d) аукционная продажа;
- e) продажа на рынке;

47. Что входит в розничную торговлю?

- a) продажа через посредников;
- b) бартер;
- c) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
- d) аукционная продажа;
- e) реализация продукции со склада;

48. Функции маркетинга в управлении качеством:

- a) разработка новой продукции;
- b) определение потребностей рынка в продукции;
- c) определение требований потребителей по качеству товара;
- d) поддержание обратной связи с потребителями;

49. На этапе зрелости затраты на маркетинг:

- a) сокращаются;
- b) высокие;
- c) низкие;
- d) увеличиваются.

50. Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:

- a) сообщение;
- b) прайс-лист;

c) афиша;

d) анкета.

51. Товарная марка - это:

a) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.

b) фирменное обозначение;

c) название фирмы, помещенное на товаре;

d) логотип;

e) слоган.

52. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

a) кабинетное исследование;

b) внекабинетное исследование;

c) полевые исследования;

d) панельные исследования.

53. Сейлз промоушн-это:

a) прямая почтовая реклама;

b) связь с общественностью;

c) стимулирование сбыта;

d) прямой маркетинг.

54. Как правило, место передачи товара перевозчику в условиях поставки назначает:

a) покупатель;

b) перевозчик;

c) продавец;

d) посредник.

55. Базисная цена товара используется при:

a) назначении внешнеторговой цены товара;

b) расчетах за поставленный товар;

- c) расчетах индекса в международной торговле;
- d) определением уровня издержек.

56. Кем разрабатываются новые товары на промышленных предприятиях:

- a) собственными силами;
- b) сторонними организациями;
- c) совместными усилиями первых двух;
- d) предприятием производителем;

57. Кто является субъектами международного маркетинга:

- a) экспортёры;
- b) транснациональные корпорации;
- c) импортёры;
- d) глобальные компании;

58. Какие из стратегий относятся к товарным стратегиям выхода на международные рынки:

- a) адаптация продукта;
- b) стандартизация;
- c) диверсификация;
- d) все перечисленные.

59. Конкурентоспособность товара - это:

- a) самый высокий в мире уровень качества;
 - b) способность товара конкурировать на мировом рынке;
 - c) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
- способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- e) низкая себестоимость.

60. Графическая композиция в которой соединяются товарный знак и название фирмы:

- a) слоган;

- b) логотип;
- c) спот;
- d) фирменный стиль.

61. Зависимость цены от спроса:

- a) разнообразная в зависимости от вида спроса;
- b) изменяется на разных рыночных сегментах;
- c) сравнительно легко определяется на промышленном рынке;
- d) все выше перечисленные;
- e) пункты а), б).

62. Если вырастет прибыль семьи - это означает, что:

- a) затраты на приобретение продуктов увеличиваются;
- b) часть затрат на одежду увеличивается;
- c) часть затрат на продукты питания снижается;
- d) часть затрат на содержание жилья увеличивается;

63. Какие из перечисленных факторов не являются элементами влияния политico-правовой среды на маркетинг:

- a) социальное законодательство;
- b) финансовая политика;
- c) налоговая политика;
- d) государственное регулирование экономикой;
- e) наличие конкуренции.

64. В соответствии с матрицей БКГ «звезда» - это:

- a) товар - лидер на рынке;
- b) товар в стадии зрелости;
- c) проблематичный товар;
- d) нежизнеспособный товар;

65. В соответствии с матрицей БКГ «собака» - это:

- a) товар - лидер на рынке;
- b) товар в стадии зрелости;
- c) проблематичный товар;
- d) нежизнеспособный товар.

66. Когда организовывается новое предприятие, то в начальных затратах следует учесть:

- a) аренду помещения;
- b) затраты на сырье и материалы;
- c) транспортную технику;
- d) затраты на реализацию продукции.

67. Назовите условия, при которых фирме выгодно проводить ценовую политику, называемую «внедренческая».

- a) эластичность спроса велика, себестоимость быстро снижается, товар вводится по очень низкой цене;
- b) эластичность спроса низкая, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень высокой цене;
- c) эластичность спроса велика, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень низкой цене;
- d) фирма желает возможно быстро вернуть расходы на НИОКР, конкуренты не в состоянии противопоставить собственные товары;
- e) устанавливая высокую цену, фирма понимает, что ей придется вскоре ее снизить.

68. Какой из каналов товародвижения относится к прямому?

- a) посычная торговля;
- b) продажа через магазин производителя;
- c) продажа через магазин дилера;
- d) продажа через брокера;
- e) продажа через магазин розничной торговли.

69. Кто приобретает право собственности на товар?

- a) агент производителя;
- b) брокер;

- c) дилер;
- d) сбытовой агент;
- e) торговец на комиссии;

70. С **кем** из посредников производитель заключает контракт?

- a) продавцом оптовой торговли;
- b) продавцом магазина розничной торговли;
- c) дилером;
- d) продавцом магазина дилера;
- e) брокером.

71. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите, к какой форме организации международного маркетинга это относится:

- a) прямой экспорт;
- b) лицензирование;
- c) производство товаров по контракту;
- d) прямое владение;
- e) совместное предпринимательство.

72. Укажите, какие из перечисленных ниже утверждений верны:

- a) внешняя и международная торговля - понятия равнозначные;
- b) внешняя и международная торговля - понятия близкие;
- c) экспорт товаров возможен только на основании экспортной лицензии;
- d) ограничением на выдачу лицензии может быть установленная государством экспортная квота;
- e) экспорт товара проще экспорта лицензии;
- f) создание за рубежом совместного предприятия представляет собой объединение капиталов;

73. Среди перечисленных ограничений международной торговли укажите, какие из них относятся к внутренним:

- a) политический риск;

- b) налоговое законодательство;
- c) протекционизм;
- d) правительственные ограничения;
- e) экспортный контроль;
- f) закон о торговле.

74. Укажите наиболее значимый критерий сегментирования международного рынка:

- a) цена товара;
- b) возможность прямого экспорта товара;
- c) норма прибыли на единицу товара;
- d) масса прибыли;
- e) уровень развития экономики зарубежной страны;
- f) несовершенство законодательной системы.

75. Согласны ли вы с тем, что упаковка продукта для - международного рынка должна производится в соответствии с:

- a) конкурентными соображениями;
- b) условиями транспортировки;
- c) требованиями правительственных документов;
- d) требованиями таможенных организаций;
- e) учетом национальных особенностей.

76. Укажите, какие из приведенных утверждений верны, а какие нет:

- a) продвижение товаров фирмы на международный рынок может быть осуществлено двумя путями: через собственный торговый персонал или через зарубежных маркетинговых посредников;
- b) торговый агент принимает участие в непосредственной реализации товаров;
- c) дилеры играют решающую роль в международном маркетинге;
- d) непосредственная поставка товара от производителя к потребителю называется физическим размещением товара;
- e) коносамент - товарный документ, выдаваемый фрахтовой компанией фирмой-экспортеру, свидетельствующий о получении груза;

f) чем совершеннее изделие, тем больше риск продажи его на рынке.

77. Продавец оплачивает все транспортные расходы, страховые и таможенные до момента доставки товара на борт судна. Укажите, к какой форме расчета это относится:

- a) сиф;
- b) фоб;
- c) фор;
- d) фод;
- e) каф;
- f) франке.

78. Факторы, определяющие позицию товара на рынке:

- a) цена, дизайн, скидка, качество;
- b) качество, цена, дизайн, обслуживание;
- c) обслуживание, скидки, производство;
- d) цена, дизайн, производитель, обслуживание, скидки.

79. Видовая конкуренция - это:

- a) возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность;
- b) ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами;
- c) однозначного ответа нет;
- d) между ассортиментными группами;

80. Торговый знак - это:

- a) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, или сочетания их, защищенные юридически;
- b) слово, буква или группа слов, букв. которые могут быть произнесены;
- c) персонифицированная торговая марка;
- d) логотип;
- e) слоган.

81. Фирменный знак - это:

- a) символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
- b) персонализированная торговая марка;
- c) слово, буква или группы слов, букв, которые могут быть произнесены;
- d) правильного ответа нет.

82. Товарный ассортимент характеризуется:

- a) широтой;
- b) глубиной;
- c) сопоставимостью;
- d) однородным жизненным циклом.

83. Патент - это:

- a) документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий изобретение, авторство и исключительное право на изобретение;
- b) разрешение на использование другим лицом или организацией изобретения, технологии, технических знаний, секретов производства, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течении определенного срока за обусловленное вознаграждение;
- c) технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового характера, которые представляют коммерческую ценность, применимые в производстве;
- d) статья устава предприятия;

84. Фаза роста определяется:

- a) признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него;
- b) повышением степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- c) прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;
- d) происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;

85. Схема одноуровневого маркетингового канала:

- a) производитель – потребитель;
- b) производитель – розничный торговец — потребитель;
- c) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;

d) производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

86. Что из перечисленного не представляет собой барьер для проникновения новых конкурентов на некоторый рынок?

- a) квоты на импорт;
- b) патентное законодательство;
- c) государственная лицензия на занятие данной деятельностью;
- d) стандарты по охране окружающей среды, которые обязаны выполнить все фирмы, действующие на данном рынке.

87. Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:

- a) высокими успехами и высокими затратами на стимулирование сбыта;
- b) высокой ценой и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- c) низкими ценами и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- d) низкими ценами и высоким уровнем затрат на стимулирование сбыта.

88. Вертикальная маркетинговая система-это:

- a) объединение нескольких производителей;
- b) объединение оптовых торговцев;
- c) объединение производителя и оптовиков;
- d) объединение производителя с оптовиком и розничными торговцами;

89. Что является основным критерием разработки собственных стандартов товарооборота:

- a) уровень затрат;
- b) уровень издержек обращения;
- c) уровень обслуживания клиентов конкурентами;
- d) внимание к различным услугам для клиентов.

90. **Основные функции** рекламы:

- a) формирование имиджа;
- b) информирование;
- c) предупреждение;

d) напоминание.

91. Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:

- a) внедрение;
- b) зрелость;
- c) рост;
- d) спад.

92. Что из перечисленного больше всего влияет на успех продукта:

- a) потребительские предпочтения к продукту;
- b) маркетинговые исследования товара;
- c) эффективная реклама продукции;
- d) низкая цена на продукт;
- e) высокая цена на продукт;

93. Фаза спада - это:

- a) у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;
- b) прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства;
- c) повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- d) признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него.

94. Дать определение понятию регулируемые цены:

- a) складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов;
- b) цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов;
- c) прямо устанавливаются государством в лице органов власти и управления;
- d) постоянно снижающиеся цены;

95. Первым этапом установления цены является:

- a) определение цели;
- b) определение спроса;

c) определение стратегии цены;

d) анализ затрат;

96. Основные методы ценообразования:

a) затратный, рыночный;

b) затратный, нормативный;

c) затратный, нормативный, рыночный;

d) рыночный, нормативный.

97. При выходе на рынок с товаром-имитатором фирма выбирает одну из ценовых стратегий:

a) «снятие сливок»;

b) использование скидок и способов стимулирования сбыта;

c) устойчивое внедрение на рынок;

d) займет ценовую позицию.

98. Дилер – это:

a) независимый продавец, который специализируется на продаже товаров длительного использования, которые требуют высокого обслуживания;

b) особа, которая торгует от своего имени и сама составляет условия продажи с продавцом и с покупателями;

c) особа, которая имеет склад с товарами, которые она продает от своего имени, но за счет фирмы, которая производит данный товар;

d) крупнооптовый посредник.

99. Товар - это:

a) сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главным среди которых является потребительские свойства;

b) все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд;

c) набор свойств, которые обеспечивают человеку получение определенных выгод за его деньги;

d) результаты деятельности предприятия.

100. Маркетинг – это:

- a) комплексная система организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанные на продвижении и удовлетворении спроса потребителя;
- b) социальный и управленческий процесс направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров;
- c) деятельность в сфере рынка сбыта;
- d) наука о рынке;
- e) наука о сбыте товара.

101. Установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получит а максимальный доход со всех сегментов рынка, готовых заплатить высокую цену:

- a) стратегия внедрения на рынок;
- b) стратегия завышенной цены;
- c) стратегия премиальных наценок;
- d) стратегия повышенной ценности значимости;
- e) стратегия «снятия сливок».

102. Установление низкой цены на новый товар с целью привлечения большого количества покупателей и завоевания большой доли рынка:

- a) стратегия экономии;
- b) стратегия позиционирования цены;
- c) стратегия прочного внедрения на рынок;
- d) стратегия корректирования цен;
- e) установление цен со скидками и зачетами.

103. Снижение цены товара для покупателей, приобретающих товар в больших количествах:

- a) скидка за количество закупаемого товара;
- b) стимулирование сбыта;
- c) функциональная скидка;
- d) скидка в сфере торговли;
- e) товарообменный зачет.

104. Творческие усилия рекламодателей направлены не на немедленную реакцию, а на выработку благоприятного отношения, которое со временем приведет к покупке:

- a) побуждающая реклама;
- b) реклама имиджа;
- c) интерактивная реклама;
- d) реклама организации;
- e) реклама методом «директ - майл».

105. Цели международного развития:

- a) увеличить потенциальный спрос;
- b) распределить коммерческий риск;
- c) продлить жизненный цикл;
- d) защитить себя от конкуренции;
- e) все выше перечисленные.

106. Какие стимулы необходимы для решения задачи интенсификации работы торгового персонала?

- a) обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам;
- b) территориальная эксклюзивность, оптовые скидки, бесплатные поставки;
- c) средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи;
- d) сотрудничество в области рекламы, выделение средств на рекламу, рекламные материалы;
- e) оплата расходов по гарантийному обслуживанию, программы обучения обслуживающего персонала.

107. Ремаркетинг связан с:

- a) негативным спросом;
- b) скрытым спросом;
- c) снижающимся спросом;
- d) отсутствием спроса;
- e) чрезмерным спросом;

108. Какую систему представляет собой маркетинг:

- a) производственную;
- b) сбытовую;
- c) производственно-сбытовую;
- d) снабженческо-сбытовую;

109. Демаркетинг связан:

- a) негативным спросом;
- b) отсутствием спроса;
- c) скрытым спросом;
- d) колеблющимся спросом;
- e) чрезмерным спросом.

110. Что является главным в определении маркетинга?

- a) сбыт товара;
- b) снижение издержек производства;
- c) удовлетворение потребностей потребителя;
- d) повышение качества жизни;
- e) установление цены товара;

111. Стимулирующий маркетинг связан с :

- a) чрезмерным спросом;
- b) отсутствием спроса;
- c) скрытым спросом;
- d) полным спросом;
- e) негативным спросом;

112. Комплекс маркетинга «Микс»:

- a) товарная, ценовая, кадровая, сбытоваа политики;
- b) товарная, ценовая, рыночная, кадровая;

c) рыночная, товарная, кадровая, политика продвижения, ценовая;

113. Менеджмент подразделяют на:

- a) менеджмент персонала;
- b) коммуникаций;
- c) менеджмент производства;
- d) менеджмент финансов;
- e) маркетинговый менеджмент.

114. Виды конкуренции

- a) рыночная;
- b) товарная;
- c) рекламная;
- d) ценовая.

115. Основные параметры продукции:

- a) технические;
- b) конкурентоспособность;
- c) экономические;
- d) нормативные;
- e) патентно-правовые.

116. Методы сбора первичной информации:

- a) опрос;
- b) анкетирование;
- c) имитация;
- d) эксперимент.

117. Маркетинговая микросреда - это:

- a) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;

- b) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;
- c) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;
- d) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;
- e) фактор маркетинговой макросреды имеющий большое значение в сфере охраны окружающей среды;
- f) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения;
- g) восприятий, поведения, системы ценностей, языку, морали, стиля жизни, привычек;

118. Экономическая среда фирмы - это:

- a) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- b) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;
- c) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;
- d) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;
- e) фактор маркетинговой макросреды имеющий большое значение в сфере охраны окружающей среды;
- f) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения восприятий, поведения, системы ценностей, языку, морали, стиля жизни, привычек.

119. Прогнозирование на рынке методом Дельфи предполагает:

- a) отсутствие причины изменения фактора, но освещает ретроспективу его развития;
- b) разработку нескольких сценариев, в которых формулируются соответствующие стратегии;
- c) определение связи между причинами и последствиями действий;
- d) индивидуальный опрос выбранной группы экспертов по вопросу о тенденции развития или другого явления;

120. SWOT - анализ представляет собой:

- a) определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;

- b) выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;
- c) выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;
- d) определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;
- e) выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;
- f) группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиций определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы;

121. Основные задачи SWOT - анализа:

- a) определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;
- b) выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;
- c) выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;
- d) определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;
- e) выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;
- f) группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиций определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы.

122. Маркетинговые возможности фирмы - это:

- a) это положительные внешние аспекты ее маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта;
- b) это отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;
- c) это ее определенные особенности, которые дают возможность выявить и сформировать конкурентные преимущества;
- d) это те показатели, которые определяют конкурентное преимущество;
- e) это такой показатель, который обеспечивает форме победу и преимущества над конкурентами на целевом рынке.

123. Конкурентное преимущество фирмы - это:

- a) это положительные внешние аспекты ее маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта;

- b) это отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;
- c) это ее определенные особенности, которые дают возможность выявить и сформировать конкурентные преимущества;
- d) это те показатели, которые определяют конкурентное преимущество
- e) это такой показатель, который обеспечивает форме победу и преимущества над конкурентами на целевом рынке.

124. Стратегия товарной специализации:

- a) предполагает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде продукции, который предлагается разным группам потребителей в границах целевого рынка;
- b) предполагает выбор как целевого, одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы;
- c) означает ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;
- d) в основе которой лежит выбор целевых сегментов в пределах целого рынка без их соответствия товарной или сегментных значений;
- e) требует от фирмы удовлетворения потребностей всего рынка в целом.

125. Корпоративная вертикальная система:

- a) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;
- b) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;
- c) означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;
- d) предполагает объединение усилий производителя и полсредника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

126. Контрактная (договорная) вертикальная маркетинговая система:

- a) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;
- b) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;
- c) означает объединение усилий производителя, оптового посредника или розничного посредника при определенных условиях;

d) предполагает объединение усилий производителя и посредника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

127. Франчайзинговая система - это:

- a) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;
- b) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;
- c) означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;
- d) предполагает объединение усилий производителя и посредника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

128. Стратегия ценового лидерства:

- a) ориентирует предприятие на всеобщее снижение издержек производства и сбыта, чтобы достичь наименьшего уровня издержек в отрасли;
- b) предполагает достижение предприятием определенных конкретных преимуществ в процессе удовлетворения определенных аспектов потребностей потребителей;
- c) предполагает специализацию деятельности предприятия на одном (или нескольких) сегментах рынка и завоевание на них ценового лидерства или дифференциации;
- d) предусматривает выход предприятия на новые рынки с уже существующими товарами по новой цене;

129. Долговечность как показатель товарной дифференциации:

- a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.

130. Ремонтоспособность как показатель товарной дифференциации:

- a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;

- b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.

131. Стиль как показатель товарной дифференциации:

- a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность;

132. Дизайн как показатель товарной дифференциации:

- a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.

133. Рекламный менеджмент - это:

- a) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
- b) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;

- c) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
- d) план создания и демонстрации рекламного обращения;
- e) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

134. Маркетинговые коммуникации - это:

- a) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
- b) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
- c) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
- d) план создания и демонстрации рекламного обращения;
- e) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

135. Товарный знак - это:

- a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- b) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- c) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой.;
- d) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- e) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

136. Логотип - это:

- a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- b) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- c) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;

- d) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- e) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

137. Установите взаимосвязь с понятием «прямой маркетинг»:

- a) индивидуальная продажа;
- b) телевизионная реклама;
- c) радиореклама;
- d) контакт почтой;
- e) телефонная связь.

138. Если предприятие выпустило на рынок принципиально новый продукт с ожидаемым хорошим сбытом, какую политику цен следует применить:

- a) «снятие сливок»;
- b) низких цен;
- c) высоких цен;
- d) ценовой сегментации;
- e) проникновения.

139. Цель предприятия - стратегия высоких цен. Она используется в случаях:

- a) максимизации сбыта;
- b) выживания фирмы;
- c) подавления конкурентов;
- d) повышения престижа товара.

140. Слоган-это:

- a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- b) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- c) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирм товарной группы, которая производится фирмой;

- d) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- e) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направление рекламы.

141. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком - это:

- a) рынок чистой конкуренции;
- b) рынок монополистической конкуренции;
- c) рынок олигополистической конкуренции;
- d) рынок чистой монополии;

142. Рыночная среда, в которой цена контролируется группой предприятий - это:

- a) рынок чистой конкуренции;
- b) рынок монополистической конкуренции;
- c) рынок олигополистической конкуренции;
- d) рынок чистой монополии;

143. Какая форма государственного вмешательства в экономику относится к «непрямому влиянию»:

- a) государственные прейскурантные цены;
- b) установление ограничений надбавок;
- c) фиксирование монопольных цен;
- d) запрет ценовой дискриминации.

144. До какого предела предприниматель продолжает выпуск товара:

- a) пока имеются ресурсы;
- b) пока в обществе будет существовать соответствующая потребность;
- c) пока он будет получать прибыль;
- d) пока товар конкурентоспособный.

145. Факторы, которые влияют на цену товара:

- a) себестоимость продукции;
- b) налог на добавленную стоимость (НДС);
- c) налог на прибыль;

- d) отчисление на социальное страхование;
- e) процентная ставка на кратковременный кредит.

146. Стадия жизненного цикла товара, при которой используется ценовая стратегия «снятие сливок» - это:

- a) зрелость;
- b) внедрение;
- c) увеличение;
- d) спад;
- e) разработка товара.

147. Какой из перечисленных товаров принадлежит к товарам первой необходимости:

- a) автомобиль;
- b) телевизор;
- c) соль для еды;
- d) магнитофон;
- e) карандаши.

148. Важнейший фактор формирования рыночной цены:

- a) размер предложения;
- b) размер спроса;
- c) качество продукции;
- d) уровень конкуренции;
- e) размер затрат производства.

149. К какому классу товаров относится стереоаппаратура:

- a) основные товары повседневного спроса;
- b) товары предварительного выбора;
- c) товары пассивного спроса;
- d) товары импульсного приобретения;
- e) товары особенного спроса.

150. Минимальный объем изготовления нового продукта возможно определить по:

- a) кривой падающего спроса;
- b) кривой предложения;
- c) емкости рынка;
- d) объемам продаж конкурентов;
- e) точке безубыточности.

151. В менеджменте предприятия маркетинг-это:

- a) функция управления;
- b) организация сбыта;
- c) организация рекламной компании;
- d) товарно-ценовая политика.**

152. Дайте определение главного принципу маркетинга:

- a) главное - это произвести продукцию, а сбыт она найдет;
- b) главное - это не продавать то, что уже изготовлено, а изготавливать то, что будет продано;
- c) поиск новых потребителей является главным методом конкурентной борьбы.

153. Какой тип организационной структуры международного маркетинга следует предпочесть при выходе на внешний рынок:

- a) организовать экспортный отдел;
- b) создать международный филиал;
- c) основать транснациональную компанию.

154. Отпускная цена производителя (цена реализации):

- a) всегда больше цены предприятия;
- b) может равняться цене предприятия;
- c) всегда меньше цены предприятия.

155. Оценить, как изменится объем продаж, если эластичность спроса будет высокая:

- a) объем продаж значительно увеличивается, если цена не на много уменьшится;

- b) объем продаж почти не измениться;
 c) объем продаж не увеличится при значительном уменьшении цен.

Эталоны ответов на тесты

№ п/п	A	Б	В	Г	Д	Е	
1.		+					
2.	+						
3.				+			
4.			+				
5.					+		
6.				+			
7.					+		
8.			+				
9.					+		
10.	+						
11.		+					
12.			+				
13.		+					
14.		+					
15.			+				
16.		+					
17.				+			
18.				+			
19.		+					
20.		+					
21.			+				
22.	+						
23.					+		
24.			+				
25.		+					
26.		+					
27.	+						
28.				+			
29.		+					
30.		+					

31.		+						
32.				+				
33.			+					
34.	+							
35.			+					
36.	+							
37.		+						
38.			+					
39.			+					
40.			+					
41.	+							
42.		+						
43.	+							
44.	+							
45.		+						
46.		+						
47.			+					
48.			+					
49.			+					
50.		+						

№ п/п	A	Б	В	Г	Д	Е
51.	+					
52.	+					
53.		+				
54.			+			
55.		+				
56.						
57.			+			
58.	+					
59.				+		
60.			+			
61.		+				
62.	+					
63.				+		
64.		+				
65.				+		
66.	+					

67.				+			
68.	+						
69.	+						
70.		+					
71.			+				
72.			+				
73.				+			
74.		+	+			+	
75.		+		+	+	+	
76.				+			
77.	+	+	+	+	+		
78.	+		+	+	+	+	
79.					+		
80.				+			
81.	+						
82.	+						
83.	+						
84.	+	+					
85.	+						
86.	+						
87.		+					
88.			+				
89.	+						
90.				+			
91.	+						
92.	+	+	+	+			
93.	+						
94.			+				
95.	+						
96.	+						
97.				+			
98.	+						
99.		+					
100.	+						
№							
	A	B	V	Г	Д	E	
п/п							
101.	+	+	+				
102.	+	+	+				
103.					+		

104.			+			
105.	+					
106.		+				
107.					+	
108.	+					
109.			+			
110.		+				
111.					+	
112.		+				
113.		+				
114.			+			
115.	+	+	+	+		
116.		+		+		
117.	+	+	+	+	+	
118.	+	+	+	+		
119.	+					
120.			+			
121.				+		
122.						+
123.	+	+	+	+	+	
124.	+					
125.					+	
126.	+					
127.	+					
128.			+			
129.				+		
130.	+					
131.	+					
132.			+			
133.				+		
134.					+	
135.					+	
136.		+				
137.		+				
138.			+			
139.	+					
140.	+					
141.	+					
142.				+		

№ п/п	А	Б	В	Г	Д	Е
151.		+				
152.					+	
153.		+				
154.		+				
155.	+					
156.	+					
157.	+					
158.						
159.						
160.						
161.						
162.						
163.						
164.						
165.						
166.						
167.						
168.						
169.						
170.						
171.						
172.						
173.						
174.						
175.						
176.						
177.						
178.						

