**Перечень тестов**

**для подготовки к экзамену**

**по учебной дисциплине «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»**

**Тест 1. Актуальные проблемы и методология маркетинга**

**1. Реализуя маркетинг, предприятие:**

а) изучает рынок;

б) проводит рекламу;

в) обеспечивает доставку товаров в определенное место и в приемлемое время;

г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

**2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:**

а) дефицитным рынком;

б) рынком продавца;

в) рынком конкурента;

г) рынком покупателя.

**3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:**

а) экономическое положение;

б) культура;

в) мотивация;

г) семья.

**4. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:**

а) приоритет производителя;

б) приоритет конкурента;

в) приоритет посредника;

г) приоритет потребителя.

**5. Свои интересы в получении прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:**

а) увеличения числа мест продажи товаров;

б) правильной ценовой политики;

в) рекламы;

г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

**6. Руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать: 1) свои интересы; 2) интересы потребителей швейных изделий, 3) необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие реализует:**

а) концепцию маркетинга;

б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;

в) концепцию совершенствования товара;

г) концепцию социально-этичного маркетинга.

**7. Микросреда маркетинга обусловлена:**

а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

г) деятельностью руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

**8. Макросреда маркетинга обусловлена:**

а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, окружающей среды;

б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов;

в) существующим законодательством;

г) деятельностью государственных органов управления.

**9. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:**

а) абсолютно идентичны;

б) совершенно различны;

в) частично взаимоувязаны;

г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

**10. На собрании директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых относится к службе управления маркетингом. Это задача:**

а) определить стратегию развития предприятия;

б) разработать план технического перевооружения предприятия;

в) дать описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготовлять;

г) разработать план социального развития предприятия.

**11. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:**

а) определить возможную производственную деятельность в будущем;

б) выявить перспективные рынки продажи товаров;

в) определить стратегических партнеров;

г) обеспечить эффективную деятельность в будущем.

**12. Сегментирование рынка проводится в целях:**

а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;

б) установления обоснованной цены на товары;

в) повышения эффективности рекламы;

г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

**13. Комплекс маркетинга включает:**

а) рекламу, цену, товар, упаковку;

б) товар, распределение, цену, продвижение;

в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;

г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

**14. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:**

а) установить обоснованную цену на товары;

б) достичь установленных целей маркетинга;

в) обеспечить эффективность рекламы;

г) создать новые товары.

**15. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима**:

а) для своевременной разработки новых товаров;

б) более полного учета запросов потребителей;

в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;

г) обеспечения эффективности коммуникаций.

**16. Предприятие реализует на внешнем рынке концепцию международного маркетинга, если оно:**

а) осуществляет внешнеэкономическую деятельность;

б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка;

в) участвует в работе международных выставок и ярмарок;

г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты.

**17. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:**

а) проведение рекламы;

б) выбор каналов распределения;

в) развитие общественных связей;

г) установление целесообразности выхода на внешний рынок;

**18. Обувная фирма «Salamander» вышла на новые рынки, ее главной целью реализации международного маркетинга на этих рынках является:**

а) завоевание определенных позиций;

б) расширение рынка обуви;

в) получение максимальной прибыли;

г) повышение имиджа фирмы.

**19. Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводятся для того, чтобы:**

а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке;

б) достичь сформулированных целей международного маркетинга;

в) установить обоснованную цену на товары, поставляемые на внешний рынок;

г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке.

**20. Мезосреда международного маркетинга определяется:**

а) контролируемыми факторами;

б) неконтролируемыми факторами;

в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов;

г) контролируемыми и неконтролируемыми факторами.

**Тест 2. Концепции маркетинга**

**1. На первом этапе своего развития в ХХ веке маркетинг занимался:**

а) улучшением планирования;

б) улучшением сбыта;

в) интенсификацией усилий по сбыту;

г) улучшением производства;

д) всем перечисленным вместе;

е) все ответы не верны.

2. **Социально-этический маркетинг – это:**

а) промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга;

б) маркетинг общественной жизни;

в) декларация, не наполненная реальным содержанием;

г) консьюмеризм, инвайроментализм, новая концепция предпринимательства.

**3. Маркетинг представляет собой систему:**

а) производственно-сбытовую;

б) сбытовую;

в) рыночно-ориентированную;

г) производственную.

**4. Какая концепция маркетинга применялась в 40-60 годах ХХ века:**

а) сбытовая;

б) маркетинговое управление;

в) рыночная ориентация;

г) совершенствование товара;

д) совершенствование производства;

е) верного ответа нет.

**5. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается с:**

а) планирования маркетинговой организации;

б) разработки новых товаров и услуг;

в) анализа данных о спросе на товары;

г) все ответы верны;

д) все ответы не верны.

**6. Основной стратегической задачей маркетинга является:**

а) формирование потребностей;

б) создание распределительных систем;

в) разработка маркетинговой стратегии;

г) выявление неудовлетворенных потребителей в товарах и услугах;

д) изучение деятельности конкурентов.

**7. К основному принципу маркетинга не относят:**

а) повышение качества жизни людей;

б) инновации;

в) хороший дизайн, хороший бизнес;

г) удовлетворение базовых потребностей;

д) свобода производителя;

е) все ответы не верны.

**8. К основным функциям маркетинга не относят:**

а) управления и контроля;

б) учетно-финансовая;

в) сбытовая;

г) аналитическая;

д) производственная;

е) все ответы не верны.

**9. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:**

а) товар, цена, продвижение товара, распространение;

б) товар, стимулирование сбыта, реклама;

в) сбыт товара, ценообразование, продвижение;

г) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков.

**10. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере:**

а) производства;

б) распределения;

в) удовлетворения потребностей;

г) реализации;

д) все ответы верны;

е) правильного ответа нет.

**11. Благожелательное отношение потребителей к распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:**

а) совершенствования товара;

б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);

в) совершенствования производства;

г) все ответы верны.

**12. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для:**

а) стратегии современного маркетинга;

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) стратегии совершенствования производства;

г) все ответы верны.

**13. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:**

а) совершенствования производства;

б) современного маркетинга;

в) совершенствования товара;

г) все ответы верны.

**14. Согласно маркетинга, для эффективного функционирования предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:**

а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);

б) максимального снижения издержек производства;

в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**15. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:**

а) использования интенсивных технологий производства;

б)стимулирования сбыта;

в) удовлетворения потребностей потребителей;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**16. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене:**

а) совершенствования производства;

б) совершенствование товара;

в) интенсификации коммерческих усилий;

г) маркетинга;

д) маркетинга-взаимодействия;

 е) все ответы не верны.

**17. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены:**

а) совершенствования производства;

б) совершенствование товара;

в) интенсификации коммерческих усилий;

г) маркетинга;

д) маркетинга-взаимодействия;

е) все ответы не верны.

**18. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама:**

а) совершенствования производства;

б) совершенствование товара;

в) интенсификации коммерческих усилий;

г) концепция маркетинга;

д) маркетинга-взаимодействия;

е) все ответы не верны.

**19. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом:**

а) совершенствования производства;

б) совершенствование товара;

в) интенсификации коммерческих усилий;

г) маркетинга;

д) маркетинга-взаимодействия;

е) все ответы не верны.

**20. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи:**

а) оптимизации производства;

б) гармонии с природой;

в) получения прибыли;

г) удовлетворения потребностей;

д)благосостояния человечества;

е) все ответы не верны.

**21. Что является наибольшей сложностью в продвижении услуг:**

а) клиент не становится владельцем услуг и поэтому их труднее продвигать;

б) невозможно обеспечить постоянное качество;

в) невозможность создавать запасы на случаи сезонных перепадов спроса на услуги;

г) невозможно стандартизировать оценки клиентов о качестве услуг.

**Тест 3.1. Особенности маркетинга туристических предприятий**

**1. Как называется комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов для гарантии установленного уровня качества операций:**

а) качество обслуживания;

б) уровень обслуживания;

в) сервис;

г) стандарт обслуживания.

**2.** **Что является характерной особенностью услуг:**

а) трудоемкость;

б) колебание спроса;

в) неспособность к хранению;

г) колебание предложений.

**3.** **Назовите долю услуг в туризме:**

а) 75%;

б) 20%;

в) 35%;

г) 60%;

д) 50%.

**4.** **Где потребляются туристские услуги и товары:**

а) в гостиницах;

б) в месте их производства;

в) на транспорте;

г) на предприятиях питания.

**5. К чему сводится результат туристской деятельности?**

а) к туристскому продукту;

б) к реализации услуг;

в) к удовлетворению потребностей;

г) к повышению качества услуг;

д) к получению прибыли;

е) все ответы верны.

**6. Как называется любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны:**

а) обслуживание туриста;

б) платная услуга;

в) туристский продукт;

г) реализация туристского продукта;

д) удовлетворение потребностей;

е) все ответы верны.

**7. Что является основным туристским продуктом:**

а) пакет услуг;

б) гостиничное обслуживание;

в) транспортные перевозки;

г) экскурсионные услуги;

д) комплексное обслуживание;

е) все ответы верны.

**8. По отношению к чему спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен?**

а) к демографическим особенностям;

б) к сезонным колебаниям;

в) к уровню дохода и ценам;

г) к возрастным характеристикам.

**9. Чем отличается предложение туристских услуг?**

а) статичностью;

б) разнообразием;

в) однообразием;

г) негибким производством.

**10.** **Назовите главные функции туристского маркетинга:**

а) проектирование нововведений, прибыль;

б) установление контактов с клиентами, развитие, контроль;

в) анализ результатов, удовлетворение потребностей;

г) продвижение услуг, максимальная прибыль;

д) проверка результатов, анализ возможностей.

**11.** **На каком уровне можно использовать маркетинг?**

а) местном, региональном, национальном;

б) на уровне туристской фирмы;

в) туроператорском;

г) турагентском.

**12. Кто осуществляет планирование и создание маршрутов, программ и пакетов услуг для поездок туристов на индивидуальной или групповой основе:**

а) туроператор;

б) менеджер;

в) турагент;

г) представитель фирмы.

**13.** **Как квалифицируются коммерческие операции туроператоров:**

а) как розничные;

б) как посреднические;

в) как оптовые;

г) как перепродажа.

**14.** **Кто выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного туроператорами:**

а) турагент;

б) посредник;

в) бизнесмен;

г) предприниматель.

**15.** **Как определяются коммерческие операции турагентов:**

а) как оптовые;

б) как посреднические;

в) как предпринимательские;

г) как розничные.

**16.** **С чего начинается процесс маркетинговой деятельности на туристском предприятии:**

а) с выбора перспективных целей;

б) с анализа рыночных возможностей;

в) с выбора перспективных рынков;

г) с выбора стратегии;

д) с разработки комплекса маркетинга;

е) все ответы неверны.

**17.** **Назовите основные элементы комплекса маркетинга:**

а) персонал, квалификация, обучение;

б) потребление услуг, окружение;

в) ценовая, продуктовая стратегия;

г) коммуникационная, сбытовая стратегия;

д) туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации.

**18.** **Что предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов:**

а) ценовая стратегия;

б) стратегия сбыта;

в) коммуникационная стратегия;

г) продуктовая стратегия.

**19. Каким термином определяется совокупность фирм, работающих в сфере туризма:**

а) конкурент;

б) смежник;

в) рынок туризма;

г) посредник.

**20.** **Как определяется общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте:**

а) рынок туризма;

б) купля-продажа;

в) реализация туристского продукта;

г) товарообмен;

д) продажа услуг;

е) все ответы верны.

**21.** **Как называется любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны:**

а) сервис;

б) основная услуга;

в) потребительная стоимость;

г) туристский продукт;

д) дополнительная услуга;

е) все ответы верны.

**22. Какие из производственных функций не входят в работу маркетолога:**

а) участие в подготовке промо-акций и опроса потенциальных потребителей;

б) проверка работы персонала отдела продаж;

в) анализ развития рынка;

г) участие в разработке стратегической программы по увеличению сбыта.

**23. «Отрицательный спрос» в маркетинге означает:**

а) такого понятия в маркетинге нет;

б) потенциальные покупатели знают о товаре, но избегают покупки;

в) рост продаж замедлился;

г) спрос на товар появился, но потребитель неправильно информирован о его потребительских свойствах и местах продаж.

**24. Каким видом деятельности никогда не занимается профессиональный маркетолог:**

а) промышленный маркетинг;

б) потребительский маркетинг;

в) многоуровневый маркетинг;

г) директ-маркетинг.

**25. В процессе развития продаж товар проходит 5 этапов: разработка продукта; внедрение на рынок; рост объема продаж; зрелость (насыщение); упадок продаж или вывод товара с рынка. На каком этапе к работе подключаются маркетологи:**

а) на этапах внедрения товара на рынке;

б) в период от внедрения до упадка продаж;

в) во время роста продаж и вывода с рынка;

г) маркетологи участвуют на всех этапах.

**Тест 3.2 «Маркетинг взаимоотношений»**

**1. Реализуя классическую концепцию маркетинга предприятие:**

а) увеличивает производство продукции;

б) обеспечивает более высокий уровень качества продукции;

в) расширяет ассортимент предлагаемых товаров;

г) предлагает и продает то, что уже произведено.

**2. Недостаток классической концепции маркетинга в том, что она не предполагает:**

а) изучение требований покупателей к качеству продукции;

б) установление и развитие долгосрочных взаимоотношений с ценными клиентами;

в) определение ценности клиентов;

г) исследование поведения клиентов.

**3. Основой транзакционного маркетинга является:**

а) целевой маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) дифференцированный маркетинг;

г) концентрированный маркетинг.

**4. Одной из основных задач реализации маркетинга взаимоотношений является:**

а) снижение затрат на производство продукции;

б) обеспечение более высокого уровня обслуживания покупателей и потребителей;

в) достижение взаимоприемлемого результата в отношениях с клиентом;

г) обеспечение более высокого уровня качества предлагаемой продукции.

**5. При маркетинге взаимоотношений маркетологи должны учитывать:**

а) товар, цена, распределение, продвижение;

б) товар, цена, распределение, продвижение, персонал;

в) товар, цена, распределение, продвижение, персонал, упаковка;

г) товар, цена, распределение, продвижение, выгода для потребителя, ценность, доступность, информированность.

**6. Наибольшей лояльностью по отношению к предприятию обладают:**

а) потенциальные покупатели;

б) покупатели, совершившие первую покупку;

в) покупатели, заинтересованные в товаре;

г) клиенты.

**7. Важнейшая роль во взаимоотношениях предприятия с клиентами принадлежит:**

а) потребителю;

б) постоянному покупателю;

в) стороннику предприятия;

г) партнеру.

**8. Своего максимального значения интенсивность взаимоотношений предприятия и клиента в соответствии с его жизненным циклом достигает на этапе:**

а) роста;

б) зрелости;

в) расторжения;

г) перерождения.

**9. В лестнице ценности предприятия для клиентов самая важная роль принадлежит:**

а) производству качественных товаров;

б) производству товаров, удовлетворяющих запросы клиентов;

в) обеспечению значительного вклада в деятельность предприятия;

г) стратегическому партнерству.

**10. Одной из основных задач маркетинга взаимоотношений является:**

а) обеспечение более полного удовлетворения потребностей клиентов;

б) получение максимальной прибыли клиентами;

в) оказание широкого круга услуг клиентам;

г) обеспечение высокого полезного эффекта для более ценных клиентов при выгоде предприятия.

**11. Клиент обладает рыночным потенциалом, частью которого является:**

а) потенциал отзывов;

б) синергетический потенциал;

в) информационный потенциал;

г) потенциал перекрестных продаж.

**12. Возможные вклады клиента в успешную деятельность предприятия в будущем зависят от того, насколько значителен его потенциал:**

а) доходов;

б) издержек;

в) развития;

г) отзывов.

**13. Одним из определяющих факторов готовности клиента к установлению и развитию взаимоотношений с предприятием является:**

а) приверженность клиента;

б) лояльность клиента;

в) доверие клиента;

г) непредсказуемость клиента.

**14. Внутреннее желание клиента внести свой вклад в позитивное развитие существующих взаимоотношений определяется прежде всего:**

а) выгодой от взаимоотношений;

б) общими ценностями;

в) взаимными претензиями;

г) приверженностью клиента.

**15. Степень активности клиента, которая характеризуется поступками, стремлением постоянно проводить в жизнь мероприятия по совершению действий, зависит от:**

а) интереса к товару;

б) возможности получить удовлетворение от потребления товаров предприятия;

в) исключения возможности стать жертвой обмана;

г) вовлеченности клиента.

**16. Проблема, возникающая при анализе ценности клиентов для предприятия:**

а) отсутствие приемлемых методов исследования ценности клиентов;

б) нежелание управленцев заниматься вопросами исследования ценности клиентов;

в) отсутствие необходимой информационной базы для исследования ценности клиентов;

г) неиспользование концепции маркетинга взаимоотношений в деятельности предприятий.

**17. В наиболее часто используемой классификации методов исследования ценности клиентов к многомерным методам таких исследовании можно отнести:**

а) АВС-метод;

б) XYZ-метод;

в) результативные методы;

г) качественные методы.

**18. Выбирая критерий оценки ценности клиентов, предпочтение следует отдать:**

а) объему продаж, приходящихся на одного клиента;

б) величине затрат, обусловленных взаимоотношениями с клиентом;

в) удельному весу клиента в общем объеме продаж;

г) уровню рентабельности клиента.

**19. Одним из методов, позволяющих провести оценку взаимоотношений предприятия и клиента на протяжении всего жизненного цикла последнего, является:**

а) метод, основанный на использовании процессного подхода в деятельности предприятия;

б) метод ценности клиента;

в) метод исследований нетто-результата взаимоотношений с клиентом;

г) маржинальный метод анализа взаимоотношений с клиентом.

**20. Одним из факторов дальнейшего повышения эффективности деятельности предприятия является его ориентация на клиентов, что находит свое выражение:**

а) в создании пирамиды управления;

б) формировании клиентоориентированных процессов на предприятии;

в) обеспечении клиентоориентированной мотивации персонала;

г) создании условий участия клиентов во всех процессах предприятия.

**21. Одним из факторов сохранения взаимоотношений предприятия и клиента является его удовлетворенность, которая имеет место тогда, когда:**

а) полученный от взаимоотношений с клиентом полезный эффект вполне соответствует или превышает ожидания клиента;

б) потребляемые клиентом товары доставляют ему полное удовлетворение;

в) существующий уровень обслуживания клиента вполне устраивает клиента;

г) уровень цен предлагаемых товаров вполне доступен клиенту.

**22. Показатель в субъективных методах определения удовлетворенности клиента:**

а) наличие жалоб;

б) доля продаж, приходящихся на одного клиента;

в) коэффициент повторных покупок;

г) объем продаж.

**23. Осуществляя ориентацию на клиентов и обеспечивая их более полное удовлетворение, предприятие укрепляет существующие с ними связи. Для этого используются инструменты, позволяющие учитывать:**

а) факторы влияния;

б) лояльность покупателей и потребителей;

в) преданность клиентов;

г) вовлеченность потребителей.

**24. Основной целью маркетинга взаимоотношений является:**

а) сокращение трансакционных издержек;

б) обеспечение более высокого уровня обслуживания клиентов;

в) обеспечение более высокого уровня удовлетворенности клиентов;

г) формирование и более полное использование высокой ценности клиентов.

**Тест 4. Маркетинговая среда фирмы**

**1. Маркетинговая среда предприятия является:**

а) частью его микросреды;

б) частью его макросреды;

в)совокупность микро- и макросреды;

г) все ответы верны.

**2. Понятие макросреды отражает:**

а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;

б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;

в)силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**3. Микросреда фирмы – это:**

а) набор свойств товара;

б) функциональные структуры предприятия;

в) формальные и неформальные группы;

г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;

д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;

е) правильного ответа нет.

**4. Макросреда фирма – это:**

а) набор свойств товара;

б) функциональные структуры предприятия;

в) формальные и неформальные группы;

г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;

д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;

е) правильного ответа нет.

**5. К микросреде предприятия не относиться:**

а) средства массовой информации;

б) население всей страны;

в) торговые организации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**6. Контактные аудитории – это:**

а)субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

в) субъекты, непосредственно контактирующие с предприятием, покупая его товары;

г) правильного ответа нет.

**7. Что относится к факторам макросреды:**

а) поставщики;

б) демографические;

в) природные;

г) конкуренты;

д) клиенты.

**8. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой:**

а) собирается для отчета;

б) вообще не нужна фирме успешно работающей на рынке;

в) дает конкурентные преимущества;

г) обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений.

**9. Разновидностью компенсационной торговли является:**

а) бартер;

б) косвенный экспорт;

в) прямое инвестирование.

**10. Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения:**

а) рыночная среда, экономическая среда, природная среда;

б) конкурентное окружение, рыночная среда, экономическая среда;

в) экономическая среда, политическая среда, общественная среда;

г) правовая среда, природная среда, технологическая среда.

**11. Маркетинговая микросреда – это:**

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

б) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;

в)те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;

г) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;

д)фактор макросреды, имеющий значение для охраны окружающей среды;

е) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения.

**12. Экономическая среда фирмы – это:**

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

б) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;

в) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;

г) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;

д) фактор макросреды, имеющий значение в сфере охраны окружающей среды.

**13. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком – это:**

a) рынок чистой (совершенной) конкуренции;

б) рынок монополистической конкуренции;

в) рынок олигополистической конкуренции;

г) рынок чистой монополии;

**14. Рыночная среда, в которой цена контролируется группой предприятий:**

a) рынок чистой конкуренции;

б) рынок монополистической конкуренции;

в) рынок олигополистической конкуренции;

г) рынок чистой монополии;

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

a) государственные прейскурантные цены;

б) установление ограничений надбавок;

в) фиксирование монопольных цен;

г) запрет ценовой дискриминации.

**16. До какого предела предприниматель продолжает выпуск товара:**

a) пока имеются ресурсы;

б) пока в обществе будет существовать соответствующая потребность;

в)пока он будет получать прибыль;

г) пока товар конкурентоспособный.

**Тест 5. Анализ внутренней среды маркетинга туристического предприятия**

**1.** **Какие элементы внешней среды оказывают прямое влияние на организацию:**

а) политические факторы, профсоюзы, международные события;

б) конкуренты, потребители, поставщики, законы, государственные органы;

в) конкуренты, состояние экономики, международные события, потребители;

г) конкуренты, поставщики, политические факторы, НТП.

**2. Основными факторами внутренней среды организации являются:**

а) цели, структура, технология, люди, задача;

б) профсоюзные организации;

в) совет министров;

г) государственные органы власти

**3. Какие элементы внешней среды имеют косвенное влияние на деятельность организации:**

а) профсоюзы, НТП, конкуренты, состояние экономики;

б) политические обстоятельства, состояние экономики, состояние техники и технологии, международные события;

в) политические обстоятельства, система экономических отношений в государстве, государственные органы власти, партии;

г) НТП, органы госвласти, международное окружение, поставщики.

**4. Основные функции менеджмента:**

а) планирование, организация, принятие решений, контроль;

б) планирование, организация, мотивация, контроль;

в) планирование, организация, координация, мотивация;

г) организация, планирование, контроль, кооперирования.

**5. С помощью какой функции менеджмента создается ориентир будущей деятельности организации:**

а) планирование;

б) организация;

в) контроль;

г) мотивация.

**6. С какого этапа начинается стратегическое планирование:**

а) определение возможностей и угроз;

б) анализ сильных и слабых сторон организации;

в) определение миссии организации;

г) анализ стратегий.

**7. Полномочия определяют:**

а) право использовать материальные и человеческие ресурсы для выполнения производственных задач;

б) форму воздействия на подчиненных;

в) размер оплаты труда, место в организации;

г) способность принимать непопулярные решения.

**8. Какие типы аппарата могут быть в подчинении руководителей:**

а) рекомендательный, параллельный;

б) линейный, функциональный;

в) продуктовый, матричный;

г) обслуживающий, консультативный, личный.

**9. Организация, ориентированная на коммерческую деятельность, активно взаимодействует с внешней средой, поэтому представляет собой**:

а) закрытую систему;

б) экономическую систему;

в) открытую систему;

г) организационную систему.

**10. Как самостоятельная единица общественной системы организация имеет определенный набор связей с:**

а) внешней средой;

б) внутренней средой;

в) внешней средой и внутренней средой;

г) мировой экономикой.

**11. К характеристикам, по которым устанавливаются различия между внутренней и внешней средой организации, относят:**

а) роль человеческого фактора в управлении процессами;

б) управляемость процессов;

в) цели функционирования;

г) способы воздействия на процессы.

**12. К факторам макроокружения организация должна**:

а) приспосабливаться;

б) привыкать;

в) отчуждаться;

в) не замечать.

**13. Микроокружение организации**:

а) не меняется;

б) постоянно меняется;

в) агрессивно;

г) случайно.

**14. Микроокружение образуют явления и процессы среды, с которыми организация:**

а) непосредственно взаимодействует;

б) может оказать воздействие;

в) дружелюбна;

г) строит отношения.

**15. Элементы внутренней среды:**

а) создаются изначально;

б) возникают при принятии решений;

в) вносятся конкурентами;

г) заносятся внешней средой.

**16. Внутренняя среда организации – это:**

а) совокупность внутренних элементов организации;

б) набор составных частей организации;

в) определенная иерархия организации;

г) структура организации.

**17. Система, взаимодействующая с внешней средой – это:**

а) закрытая;

б) открытая;

в) эффективная;

г) оптимальная.

**18. Внутренняя среда предприятия состоит из следующих подсистем:**

а) социальная;

б) технологическая;

в) производственно-техническая;

г) экономическая;

д) информационная;

е) организационная;

ж) финансовая;

з) маркетинговая;

и) научно-инновационная;

к) коммерческая;

л) все ответы верны;

м) верно б), в), е), ж), з).

**Тест 6. Система маркетинговой информации туристического предприятия**

**1. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:**

а) наблюдение;

б) опрос;

в) эксперимент;

г) все ответы верны.

**2. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:**

а) лабораторную;

б) кабинетную;

в) полевую;

г) все ответы верны.

**3. По значению исследования цели могут быть:**

а) кабинетные или полевые;

б) перспективные или текущие;

в) поисковые, описательные или экспериментальные;

г) все ответы верны.

**4. По источникам информации исследования могут быть:**

а) кабинетные или полевые;

б) перспективные или текущие;

в) поисковые, описательные или экспериментальные;

г) все ответы верны.

**5. Закрытые вопросы включают в себя:**

а) источники информации;

б) возможные варианты ответов;

в) вторичную информацию;

г) первичную информацию.

**6. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы:**

а) кабинетные исследования;

б) полевые исследования;

в) не относится к исследованиям;

г) все ответы верны.

**7. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:**

а) базу данных;

б)информационный поток;

в) маркетинговую информационную систему;

г) все ответы верны.

**8. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:**

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

г) все ответы верны.

**9. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:**

а)сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

б) принятие решения по управлению предприятием;

в) принятие решений по управлению маркетингом;

г) правильного ответа нет.

**10. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:**

а) квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;

б) методические приемы работы с информацией;

в) офисное оборудование;

г) все перечисленные выше.

**11. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки бывает:**

а) внешний;

б) внутренний;

в) первичной;

г) все ответы верны.

**12. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:**

а) базы данных;

б) систему маркетинговой информации;

в) банк методов и моделей;

г) все ответы верны.

**13. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является:**

а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;

б) источники первичной и вторичной информации;

в) банк методов и моделей;

г) все ответы верны.

**14. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как:**

а) полевая;

б)лабораторная;

в) с непосредственным участием исследования;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**15. В чем отличие панельного опроса от других видов опроса:**

а) проводится по одной и той же теме на разных выработках;

б)проводится на одной и той же выборке, по разным темам;

в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время;

г) проводится по той же теме, на той же выборке через определенные периоды времени.

**16. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:**

а) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;

б) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;

в) требуется разнообразная группировка респондентов;

г) правильного ответа нет.

**17. Открытые вопросы анкеты не включают в себя:**

а) завершение предложения;

б) словесную ассоциацию;

в) семантический дифференциал;

г) все ответы верны.

**18. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это:**

а)телефон;

б) почта;

в) интернет;

г) все ответы верны.

**19. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как:**

а) почта;

б)телефон;

в) интервью;

г) все ответы верны.

**20. Методами наблюдения являются:**

а)аудит розничной торговли;

б) проверка мусорных баков;

в) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым;

г) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;

д) исследование восприятия потребителей.

**Тест 11.1. Маркетинговые особенности рынка**

**1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**

а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;

б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;

в) людей, приобретающих товары для личного пользования;

г) фирм-производителей товаров потребительского назначения;

д) все ответы верны;

е) правильного ответа нет.

**2. Товары повседневного спроса характеризуются:**

а) распространением через сеть специальных магазинов;

б) приобретением на большую сумму денег;

в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**3. Товарная марка предназначена для того, чтобы:**

а) компенсировать недостающее товару качество;

б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**4. Качество товара – это:**

а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными;

б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

в) отсутствие у товара видимых дефектов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**5. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной:**

а) покупателями оптовой торговли не является частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;

б) покупателями оптовой торговли не является частные лица, приобретающие товар для личного потребления;

в) покупателями оптовой торговли являются только организации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**6. Различают следующие уровни товара:**

а) новый и модифицированный;

б)товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением; товар с упаковкой; товар без упаковки;

в) второй сорт, первый сорт, высший сорт.

**7. Потребительский рынок формируется:**

а) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;

б) лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;

в) лицами, которые приобретают товары для продажи;

г) предприятиями изготовителями готовой продукции;

**8. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы:**

а) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);

б) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);

в) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);

г) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения);

д) все ответы верны.

**9. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:**

а) постоянного спроса;

б) колебания спроса на услуги;

в) колебания предложения услуг;

г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

**10. Товар, которой поднимает на новый уровень удовлетворения известной потребности, это:**

а) экспортный товар;

б) пионерный товар;

в) товар рыночной новизны;

г) стратегический товар.

**11. Товар, который открывает перед потребителем возможность удовлетворения совершенно новой потребности, это:**

а) экспортный товар;

б) пионерный товар;

в) товар рыночной новизны;

г) стратегический товар.

**12. Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:**

а) в сокращении спроса;

б) в росте объема предложения;

в) в падении объема предложения;

г) в замедлении роста объема предложения.

**13. Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:**

а) приобретаются разнообразные товары;

б) товары используются для личного потребления;

в) спрос на товары потребительского рынка эластичен;

г) нет правильного ответа.

**14. При совершении какой закупки необходимо наибольшее число решений:**

а) при повторной закупке;

б) при повторной закупке с изменениями;

в) при закупке для решения новых задач;

г) при всех закупках.

**15. Какие из факторов, влияющих на решение покупателя, не относятся к личным:**

а) возраст;

б) род занятий;

в) экономическое положение;

г) референтные группы.

**16. Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма:**

а) недифференцированный (массовый) маркетинг;

б) дифференцированный маркетинг;

в) концентрированный (целевой) маркетинг;

г) все ответы верны.

**17. Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты:**

а) географический;

б) демографический;

в) верны все предыдущие ответы;

г) национальный.

**18. Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется:**

а) емкость рынка;

б) конъюнктура рынка;

в) конкуренция на рынке;

г) сегментация рынка.

**19. Какие особенности нехарактерны для рынка товаров промышленного назначения:**

а) на нем меньше покупателей;

б) покупатели товаров – профессионалы;

в) спрос на товары промышленного назначения не меняется;

г) нет правильного ответа.

**20. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:**

а) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;

б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;

в) кривая спроса имеет положительный наклон;

г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

**21. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:**

а) «рынок покупателя»;

б) «рынок продавца»;

в) равновесный рынок;

г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.

**22. Рынок производителей – это организации, приобретающие товары и услуги для:**

а) последующей перепродажи;

б) использования в процессе производства;

в) передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;

г) все ответы.

**23. Что является объектом сегментации рынка:**

а) потребители;

б) территория рынка;

в) торговые помещения;

г) нет правильного ответа.

**Тест 11.2. Турорганизация – основное звено реализации маркетинга**

**1. Как называется «совершающий путешествие для удовольствия или из интереса»:**

а) путешественник;

б) экскурсант;

в) землепроходец;

г) турист.

**2. Какие сферы бизнеса служат путешествующим тем или иным образом:**

а) гостиничный и туристский бизнес;

б) распространение туров и ресторанный бизнес;

в) работа туристских агентств;

г) железнодорожные и автобусные маршруты;

д) все ответы верны.

**3. Как можно назвать работу туристских агентов, авиакомпаний, прокат машин, железные дороги, автобусные маршруты, гостиницы и рестораны:**

а) инфраструктура туризма;

б) туристская сфера;

в) индустрия туризма;

г) индустрия развлечений.

**4. Что определяет технология путешествия:**

а) уровень сервиса;

б) комфорт;

в) число и размещение жилья;

г) стоимость путешествия.

**5. Где были размещены первые таверны:**

а) в лесах;

б) в портовых городах или на реках;

в) в горах;

г) на пастбищах.

**6. Ради чего совершались путешествия со времен античности:**

а) отдыха;

б) торговли, завоеваний и религиозных целей;

в) впечатлений;

г) ради спорта.

**7. Какие путешествия совершались в средневековый период:**

а) религиозные;

б) познавательные;

в) паломнические;

г) спортивные.

**8. Какие события в XI веке в Европе стимулировали массовые движения людей:**

а) революции;

б) крестовые походы;

в) развитие феодализма;

г) промышленный переворот.

**9. Какие события возродили путешествия и гостиничное дело в Европе:**

а) промышленный переворот;

б) индустриальное развитие;

в) подъем среднего класса;

г) развитие мануфактур;

д) зарождение рыночных отношений;

е) все ответы верны.

**10. Какие факторы влияют в первую очередь на выбор туристских туров:**

а) транспорт;

б) цена и услуги;

в) расстояние;

г) климат;

д) качество туристского продукта;

е) все ответы верны.

**11. Какие компоненты оказывают влияние на выбор направлений для путешествий:**

а) климат, качество сервиса;

б) инфраструктура, региональные особенности;

в) расстояние, вид транспорта;

г) развлечения, шоппинг, комфортность и стоимость;

д) транспорт, цены;

е) все ответы верны.

**12. Что произвело настоящую революцию в путешествиях:**

а) автомобиль;

б) самолет;

в) появление железных дорог;

г) пароход.

**13. Назовите причину упадка железнодорожных путешествий в США в 1950-60-е гг.:**

а) рост числа владельцев автомобилей;

б) рост авиаперевозок;

в) промышленный кризис;

г) рост перевозок водным транспортом.

**14. Автобусная индустрия в последние годы была направлена на развитие программ:**

а) познавательных;

б) культурных;

в) экскурсионных;

г) связанных с турами.

**15. Что сочетает в себе круиз как уникальный туристский продукт:**

а) проживание;

б) удовольствие от отдыха;

в) культурную программу;

г) транспортировку;

д) отдых и развлечения;

е) все ответы верны.

**16. Назовите факторы, влияющие на цену круиза:**

а) качество туристского продукта;

б) насыщенность программы;

в) продолжительность, сезон, расположение и размер каюты, тип корабля;

г) уровень сервиса;

д) комфортабельность.

**17. По какому принципу классифицируются авиалинии?**

а) по территориальному;

б) по годовому обороту;

в) по типу самолетов;

г) по состоянию обслуживания.

**18. Какой вид авиации осуществляет перевозку пассажиров, грузов и почты:**

а) транспортная авиация;

б) авиация специального назначения;

в) грузовая авиация;

г) почтовая авиация;

д) авиация общего назначения;

е) все ответы верны.

**19. Как называются авиарейсы, выполняемые вне расписания:**

а) дополнительные;

б) специальные;

в) заказные;

г) чартерные.

**20. Какие регулярные авиарейсы обслуживают аэропорты:**

а) специальные;

б) чартерные;

в) международные, национальные, региональные;

г) грузовые.

**21. Назовите категории средств размещения туристов:**

а) комфортабельные;

б) стационарные;

в) коллективные и индивидуальные;

г) временные;

**22. Назовите классификацию гостиниц по режиму эксплуатации:**

а) круглогодичные, сезонные, смешанного действия;

б) городские;

в) пригородные;

г) ведомственные.

**23. Как различаются в международной практике гостиницы по уровню комфорта:**

а) по классам;

б) по разрядам;

в) по ступеням;

г) по количеству звезд.

**24. Как характеризуется материальная база гостиницы и работа ее персонала:**

а) уровень комфорта;

б) функциональность;

в) презентабельность;

г) уровень сервиса.

**25. Где происходит регистрация гостей, управление их прибытием и отъездом:**

а) во внутренних помещениях;

б) в вестибюле;

в) в жилой части;

г) в общественной части гостиницы.

**26. В чем заключается сложность организации обслуживания клиентов гостиниц:**

а) в большой номенклатуре работ;

б) в количестве гостей;

в) в состоянии инфраструктуры;

г) в разнообразии сервиса.

**27. Чем занимается служба размещения гостиницы:**

а) размещает клиентов;

б) реализует культурную программу;

в) собирает заявки и бронирует места, оформляет проживание гостя;

г) контролирует работу сервисных служб.

**28. Какое значение имеет номер для приезжающего в гостиницу:**

а) гостевое;

б) утилитарное;

в) многофункциональное;

г) определяющее.

**29. По каким признакам классифицируются номера гостиниц:**

а) по комфортности;

б) по числу мест, комнат, площади, меблировке;

в) по дизайну интерьера;

г) по расположению.

**30. Как определяется единовременная вместимость гостиницы:**

а) по количеству номеров;

б) по пропускной способности;

в) располагаемыми место-сутками;

г) по числу постоянных мест.

**31. Какая служба гостиницы занимается вопросами оперативного и стратегического планирования, анализирует результаты финансовой и хозяйственной деятельности:**

а) инженерная;

б) коммерческая;

в) административная;

г) управление номерным фондом.

**33. Какой характер носит клубная деятельность:**

а) культурный;

б) зрелищный;

в) развлекательный;

г) многофункциональный.

**34. Что является конечным продуктом (предметом реализации) для гостиницы:**

а) услуги по организации питания;

б) право на перевозки туристов;

в) услуги по размещению туристов;

г) передвижение товаров.

**Тест 12.1. Сегментация рынка. Характеристика и мотивы поведения потребителей**

**1. Моряк после крушения парохода и скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь:**

а) купит понравившуюся картину;

б) снимет номер в гостинице;

в) посетит ресторан;

г) влюбится в красивую девушку.

**2. Кто автор теории мотивации удовлетворения потребностей, в которой считается, что человек не в состоянии понять мотивы своих действий:**

а) Абрахам Маслоу;

б) Зигмунд Фрейд;

в) Фредерик Герцберг;

г) Макс Вебер.

**3. Какой из товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей:**

а) шариковая ручка;

б) велосипед;

в) компьютер;

г) мыло.

**4. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:**

а) возраст;

б) цена товара;

в) восприятие;

г) образ жизни.

**5. Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из 4-х человек, является менеджером предприятия и членом других общественных организаций. На его покупательское поведение наиболее сильное влияние оказывает:**

а) уровень развития культуры;

б) семья;

в) участие в работе общественных организаций;

г) статус менеджера предприятия.

**6. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:**

а) новый сорт хлеба;

б) новый вид туалетной бумаги;

в) новый телевизор;

г) новую марку зубной пасты.

**7. В процессе принятия решения о покупке, оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует:**

а) потребление;

б) оценка товара в процессе потребления;

в) покупка;

г) осознание потребности.

**8. Изучая поведение покупателей, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение потребителей оказывают:**

а) субкультура;

б) общественные классы;

в) референтные группы;

г) общественные организации.

**9. Продавец магазина установил, что при покупке телевизоров наиболее сильное воздействие на покупательское поведение оказывают:**

а) коллеги по работе;

б) работники магазина;

в) семья;

г) друзья.

**10. Строительная организация, скорее всего, воспользуется упрощенным вариантом принятия решения о закупке, приобретая:**

а) подъемный кран;

б) цемент;

в) новый трактор;

г) рабочую одежду.

**11. В процессе принятия сложного решения о закупках и поиску поставщиков предшествует:**

а) оценка предложений;

б) оценка работы поставщика;

в) запрос предложений от поставщиков;

г) разработка спецификаций товара.

**12. При государственных закупках предпочтение отдается:**

а) методу контрактов;

б) лизингу;

в) франчайзингу;

г) методу открытых торгов.

**13. В составляемых закупочным центром спецификациях основное внимание уделяется:**

а) срокам поставки продукции;

б) возможным санкциям за срыв поставок;

в) описанию приемлемых для покупателя параметров требуемой продукции;

г) условиям оплаты.

**14. Суверенитет потребителя – это:**

а) право выбора товаров;

б) право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя;

в) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя);

г) право на информированность о наиболее важных свойствах товара.

**15. В Турции обычай торговаться является национальной забавой. На рынках Стамбула торговец обидится, если покупатель согласится на первую запрошенную продавцом цену. Для таких стран одним из наиболее приемлемых показателей сегментации рынка может быть:**

а) образ жизни;

б) особенности характера;

в) ценности и установки;

г) обычаи и манеры.

**16. Компания «Philip Morris» много лет размещает образ мужественного скачущего на лошади в горах ковбоя в рекламах производимых ею сигарет. Использование такого образа обусловлено:**

а) существующими обычаями;

б) фольклорными традициями;

в) признанными ценностями;

г) обеспечением гармонии человека и природы.

**17. Создавая рекламный ролик в целях продвижения кофе на целевой рынок, решили воспользоваться цветовыми оттенками, которые создавали бы ассоциации с теплотой. В качестве такого цвета был выбран:**

а) голубой;

б) белый;

в) зеленый;

г) красный.

**19. В целях продвижения женского белья на зарубежных рынках было принято решение создать рекламный ролик с использованием цветовых оттенков, ассоциируемых с женской сексуальностью. В итоге выбрали:**

а) белый;

б) розовый;

в) желтый;

г) зеленый.

**20. Создав глобальную рекламу, фирма адаптировала ее на русский язык, положив в основу слоган «Не дай себе засохнуть». Осуществляя такую адаптацию, учитывался:**

а) местный фольклор;

б) этические нормы;

в) отношение к бизнесу;

г) поведение индивидуалов.

**21. Японское кимоно несколько сдало свои позиции, однако оно по-прежнему остается своеобразным талисманом государства. Это обусловлено:**

а) модой;

б) традициями;

в) обычаями;

г) установками.

**22. Консьюмеризм потребителей – это:**

а) движение в защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;

б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли;

в) движение за здоровую окружающую среду;

г) движение за информационное обеспечение покупателей.

**Тест 12.2. Позиционирование товара на рынке**

**1. Выигрышные стратегии позиционирования:**

а) ориентация на «срединный путь»;

б) базисный анализ;

в) концентрация;

г) специализация;

д) абсолютное превосходство по издержкам;

е) увеличение доли рынка.

**2. Что входит в метод оценки и стратегию выбора, применяемую закупщиками розничных предприятий, в первую очередь:**

а) размер компаний-партнеров по поставкам и их стартовый капитал;

б) предполагаемый объем продаж, который принесет прибыль;

в) наличие у партнера сертификатов и разрешений на производство и продажу товара;

г) покупательная способность целевой аудитории.

**3. Чего не следует делать маркетологу при продвижении товаров и услуг:**

а) создавать имидж доступности;

б) разоблачать «тайну» товара, предоставляя слишком много информации о его производстве;

в) прочно связывать торговую марку непроверенного товара с имиджем компании;

г) убеждать покупателей приобретать более дорогие товары.

**4. Позиционирование товара – это:**

а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;

б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

в) определение потенциальных потребителей товара;

г) все ответы верны.

**5. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:**

а) на рынке существует жесткая конкуренция;

б) емкость рынка велика;

в) интенсивность конкуренции незначительна;

г) существует хорошая осведомленность о товаре;

д) емкость рынка невелика;

е) покупатели плохо осведомлены о товаре.

**6. Позиционирование, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию, называется:**

а) поверхностное;

б) однобокое;

в) неоднозначное;

г) спекулятивное.

**7. Позиционирование, при котором у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках, называется:**

а) однобокое;

б) поверхностное;

в) неоднозначное;

г) спекулятивное.

**8. Позиционирование, при котором у потребителей создается путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках, называется:**

а) поверхностное;

б) однобокое;

в) неоднозначное;

г) спекулятивное.

**9. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании:**

а) защищенность от копирования;

б) значительность;

в) наглядность;

г) неоднозначность;

д) благотворительность;

е) недоступность.

**10. Атрибутом позиционирования является:**

а) количество сотрудников на предприятия;

б) цена;

в) мощность предприятия;

г) широта ассортимента продукции.

**11. Если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**

а) неосведомленности;

б) осведомленности;

в) благорасположения;

г) знания.

**12. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:**

а) рост, зрелость, выведение, спад;

б) внедрение, зрелость, рост, спад;

в) внедрение, рост, зрелость, спад;

**13. Факторы, определяющие позицию товара на рынке:**

a) цена, дизайн, скидка, качество;

б) качество, цена, дизайн, обслуживание;

в) обслуживание, скидки, производство;

г) цена, дизайн, производитель, обслуживание, скидки.

**14. Товарный ассортимент характеризуется:**

a) широтой;

б) глубиной;

в) сопоставимостью;

г) однородным жизненным циклом.

**15. Какой из товаров принадлежит к товарам первой необходимости:**

a) автомобиль;

б) телевизор;

в) соль для еды;

г)карандаши**.**

**16. К товарам импульсивной покупки относятся:**

а) страхование жизни, энциклопедии, облигации;

б) мебель, одежда, бытовая аппаратура;

в) табачные изделия, мыло, газеты;

г) спиртное, глянцевый журнал, сладости.

**17. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта:**

а) поведение покупателей при покупке;

б) поведение покупателей после покупки;

в) **восприятие продуктов потребителями;**

г) намерение потребителей совершить покупку.

**18. Понятие – приверженность покупателя к товарной марке – относится к:**

а) **факторам культурного уровня покупателя;**

б) личностным факторам;

в) социальным факторам.

**19. Позиционирование товара – это:**

а) определение его конкурентоспособности;

б) определение цены товара;

в) **обеспечение товару конкурентного преимущества и разработка соответствующего комплекса маркетинга.**

**20. Демаркетинг связан с:**

а) негативным спросом;

б) снижающимся спросом;

в) иррациональным спросом;

г) **чрезмерным спросом;**

д) отсутствием спроса;

е) нет верного ответа.

**21. Товары постоянного спроса характеризуются:**

а) распространением через сеть специальных магазинов;

б) приобретением на большую сумму денег;

в) **отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;**

г) все ответы верны;

**22. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает:**

а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;

б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара;

в) создание нового продукта взамен старого варианта товара;

г) все ответы не верны.

**23. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:**

а) отношение объема реализуемых товаров к величине затрат на организацию товародвижения;

б) уровень обслуживания потребителей;

в) скорость исполнения заказа;

г) величина затрат на организацию товародвижения.

**Тест** **14.** **Исследование рынка, продуктов и конкурентов**

**1. Система маркетинговой информации предприятия включает:**

а) сведения внутренней отчетности;

б) внешнюю маркетинговую информацию;

в) результаты маркетинговых исследований;

г) все указанное выше.

**2. Маркетинговое исследование – это:**

а) определение рыночной проблемы;

б) исследование рынка;

в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;

г) исследование маркетинга.

**3. Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие быстрее всего воспользуется:**

а) кабинетным исследованием;

б) полевым исследованием;

в) кабинетным и полевым исследованиями.

**4. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с экспертами проведена деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации предприятие использовало:**

а) опрос;

б) наблюдение;

в) эксперимент;

г) имитацию.

**5. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. При этом руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:**

а) определение рыночной проблемы;

б) разработка плана исследования;

в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;

г) анализ собранной информации и ее интерпретация.

**6. Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей. Такие опросы являются:**

а) сплошными;

б) спорадическими;

в) выборочными;

г) панельными.

**7. Фирма «МакДональде», скорее всего, реализует:**

а) массовый маркетинг,

б) товарно-дифференцированный маркетинг;

в) целевой маркетинг.

**8. Провести сегментирование рынка – это значит:**

а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;

б) изучить повеление потребителей, заинтересованных в определенных товарах;

в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;

г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

**9. Туристическая фирма для сегментирования рынка сначала воспользуется:**

а) национально-культурными признаками;

б) демографическими признаками;

в) личностными признаками;

г) географическими признаками.

**10. Фирма, изготовляющая хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка воспользуется:**

а) национально-культурными признаками;

б) социально-экономическими признаками;

в) поведенческими признаками;

г) демографическими признаками.

**11. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:**

а) личностным признакам;

б) демографическим признакам;

в) социально-экономическим признакам;

г) национально-культурным признакам.

**12. Малое швейное предприятие будет использовать:**

а) дифференцированный маркетинг;

б) недифференцированный маркетинг;

в) концентрированный маркетинг.

**13. Провести позиционирование товара на рынке означает:**

а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;

б) установить возможный объем продаж товара;

в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;

г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

**14. Швейная фирма провела сегментирование рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установила, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто костюмы для таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации фирма будет рассматривать данный сегмент как:**

а) рыночную нишу;

б) сегмент, не привлекательный для фирмы;

в) рыночное окно;

г) сегмент, требующий дальнейших исследований.

**15. Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:**

а) будет выводить товары на рынок;

б) разработает комплекс маркетинга;

в) проведет рекламу своих товаров;

г) будет искать стратегических партнеров.

**16. Фирма «Криница» приняла решение провести кабинетное исследование польского рынка пива. Было решено, что необходимо:**

а) провести наблюдение за поведением потребителей пива в Польше;

б) провести опрос потребителей пива в Польше;

в) изучить и обобщить имеющуюся информацию о потребителях пива и состоянии его рынка в Польше;

г) создать фокус-группу и провести с ней интервью.

**17. При проведении опроса потребителей электробытового оборудования в столице Берега Слоновой Кости городе Кот-ди-Вуаре было использовано восемь диалектов. Население государства составляет около 12 млн жителей. Применение такого большого числа диалектов обусловлено:**

а) существующими требованиями формирования выборки;

б) необходимостью получения достоверной и полной информации;

в) существующими требованиями составления анкеты;

г) требованиями анализа и обработки данных.

**18. В процессе проведения международного маркетингового исследования необходимо было выяснить, как будет меняться структура покупателей при изменении цены на товары. Было принято решение:**

а) провести опрос;

б) установить наблюдение за покупателями;

в) провести эксперименты;

г) промоделировать поведение покупателей.

**19. Если бы у вас был контракт на проведение полевого исследования в Саудовской Аравии, с какой проблемой сбора первичной информации вы могли бы встретиться:**

а) с невозможностью сделать представительную выборку;

б) с недоступностью отдельных респондентов;

в) с невозможностью обеспечения единства измерений;

г) с невозможностью осуществления необходимых коммуникаций.

**20. Пол Хсю, уроженец Тайваня, ставший президентом американской компании «Hsus Ginseng Enterprises», выбрал китайский рынок в качестве первого зарубежного рынка для экспорта производимых компанией пищевых добавок. Принимая такое решение, он учитывал:**

а) емкость китайского рынка;

б) наличие личных связей и культурных истоков;

в) географическое расположение Китая;

г) существующий уровень конкуренции.

**21. Российская фирма решила создать привлекательные экзотичные ночники из природных камней в виде избушки, занесенной снегом. Предприятие получило заказ на такие изделия из Великобритании. В связи с этим предприятию следовало определить наиболее приемлемое напряжение этого ночника и конфигурацию вилки для британского рынка. Поэтому было принято решение:**

а) провести кабинетное исследование;

б) создать фокус-группу;

в) командировать специалиста в Великобританию;

г) провести опрос потенциальных потребителей.

**22. При проведении сегментации рынков стран с высоким уровнем доходов на душу населения по социально-экономическим показателям следует учитывать, что в таких странах больше всего денег тратится:**

а) на продовольственные товары;

б) на товары длительного пользования;

в) на услуги;

г) на транспорт.

**23. Существует мнение, что успех коммерческой деятельности в странах Азиатско-Тихоокеанского региона в большей степени зависит от наличия личных связей, нежели от анализа вторичных данных. В связи с этим особую значимость имеет:**

а) кабинетное исследование в стране местонахождения фирмы;

б) кабинетное исследование в странах Азиатско-Тихоокеанского региона;

в) полевое исследование в странах Азиатско-Тихоокеанского региона;

г) исследование с использованием интернета.

**24. Фирма «Coca-Cola» определила проблему своего исследования как выявление целесообразности изменения рецептуры основной марки изготавливаемых напитков в целях увеличения доли рынка тинэйджеров за счет потребителей продукции фирмы «Pepsi». В результате проведенного исследования были сделаны выводы и предложения, которые не позволяли достичь поставленной фирмой цели. Это было обусловлено:**

а) неверно сформулированной проблемой;

б) недостаточностью информационного обеспечения;

в) допущенными ошибками при обработке информации:

г) недостатками в выборе респондентов.

**25. Триангуляция в маркетинговых исследованиях предполагает:**

а) проведение кабинетного исследования в стране нахождения фирмы;

б) проведение опроса и наблюдения;

в) достижение единства в использовании количественных и качественных методов в исследовании проблем;

г) использованием интернета.

**Тест** **15. Маркетинговое понимание продукта**

**1. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это:**

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре (услуге);

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**2. В маркетинге товар понимается как:**

а) продукт товара, произведенный для обмена;

б) физический объект;

в) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**3. Разновидности одного и того же товара являются:**

а) конкурентами-желаниями;

б) товарно-родовыми конкурентами;

в) товарно-видовыми конкурентами;

г) матками-конкурентами;

**4. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере:**

а) производства;

б) распределения;

в) удовлетворения потребностей;

г) реализации.

**5. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**

а) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации;

б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;

в) людей, приобретающих товары для личного пользования;

г) фирм-производителей товаров потребительского назначения.

**6. Товары повседневного спроса характеризуются:**

а) распространением через сеть специальных магазинов;

б) приобретением на большую сумму денег;

в) отсутствием необходимости в консультациях продавцов;

г) все ответы верны.

**7. Понятие «уровни товара» отражает:**

а) наличие нескольких видов упаковки товара;

б)позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;

в) сорт товара, его качество;

г) все ответы верны.

**8. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает:**

а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;

б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара;

в) создание нового продукта взамен старого варианта товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**9. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:**

а) при наличии технологии, повышающей качество товара;

б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР;

в) при наличии результатов маркетингового исследования;

г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможе6т оценить как положительные изменения.

**10. Товарная марка предназначена для того, чтобы:**

а) компенсировать недостающее товару качество;

б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**11. Качество товара – это:**

а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными;

б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

в) отсутствие у товара видимых дефектов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**12. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника:**

a) услуга;

б) товар с подкреплением;

в) товар пассивного спроса;

г) товар повседневного спроса;

д) товар кратковременного пользования.

**13. В какой из элементов фирменного стиля входит адрес фирмы:**

a) товарный знак;

б) фирменный блок;

в) логотип;

г) фирменные константы;

д) фирменный комплект шрифтов;

е) все ответы верны.

**14. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным:**

a) фирменный цвет;

б) логотип;

в) фирменные константы;

г) товарный знак;

д) фирменный комплект шрифтов;

е) слоган.

**15. Что подлежит юридической регистрации:**

a) товарная марка;

б) товарный знак;

в) логотип;

г) фирменные константы;

д) фирменный цвет;

е) все ответы верны.

**16. Товарная марка – это:**

a) зарегистрированное в установленном порядке обозначение на товаре;

б) фирменное обозначение;

в) название фирмы, помещенное на товаре;

г) логотип;

д) слоган.

**17. Графическая композиция, в которой соединяются товарный знак и название фирмы – это:**

a) слоган;

б) логотип;

в) спот;

г) фирменный стиль.

**18.** **Сущность товарного подхода к пониманию маркетинга заключается в том, чтобы рассматривать товар:**

а) учитывать проблемы на товарном рынке и решать их при помощи маркетинга;

б) с учетом этапа жизненного цикла товара и применения соответствующего комплекса маркетинга;

в) с учетом конструкторско-технологических аспектов производства товара;

г) с учетом потребности в осуществлении определенных научно-технических, экспериментально-конструкторских и испытательных работ, включая исследования рынка на начальных стадиях создания продукта.

**Тест 16. Товарная политика**

**1. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарс» является:**

а) товаром с подкреплением;

б) товаром по замыслу;

в) товаром в реальном исполнении;

г) нет верного ответа.

**2. Марочный коньяк «Арарат», скорее всего, можно считать:**

а) товаром повседневного спроса;

б) товаром тщательного выбора;

в) престижным товаром;

г) товаром пассивного спроса.

**3. Парфюмерно-косметическая фирма «Дзинтарс» изготовляет 6 ассортиментных групп товаров (духи, туалетная вода, зубная паста, губная помада, шампунь, крем). Указанное число ассортиментных групп характеризует:**

а) широту товарного ассортимента;

б) глубину товарного ассортимента;

в) насыщенность товарного ассортимента;

г) гармоничность товарного ассортимента.

**4. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:**

а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;

б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;

в) время, в течение которого товар находится на рынке;

г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

**5. Анализируя уровень конкурентоспособности страны происхождения товара, служба маркетинга считала, что основным фактором, ее определяющим, является:**

а) существующий уровень сервисного обслуживания потребителей товара;

б) величина затрат потребителя на приобретение и потребление товара;

в) наличие квалифицированных менеджеров, способных принимать и реализовать обоснованные управленческие решения;

г) степень внедрения различных стандартов, в том числе и международных.

**6. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи:**

а) на этапе внедрения;

б) на этапе роста;

в) на этапе зрелости;

г) на этапе спада.

**7. Качество телевизоров «Горизонт» определяется:**

а) отсутствием видимых дефектов;

б) высоким техническим уровнем;

в) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей;

г) дизайном.

**8. Новым товаром следует считать:**

а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;

б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей;

в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами.

**9. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:**

а) определить емкость рынка;

б) установить возможный объем продаж;

в) выявить отношение потребителей;

г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

**10. Устанавливая конкурентоспособность экспортного товара, руководство предприятия считало, что она:**

а) определяется страной происхождения товара;

б) соотносится с конкретной страной, целевым рынком и временем продажи товара;

в) зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношениях;

г) определяется степенью соответствия товара требованиям международных стандартов.

**11. Предприятие, скорее всего, воспользуется матрицей Бостонской консалтинговой группы, чтобы:**

а) выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие;

б) установить долю предприятия на целевом рынке;

в) установить обоснованный товарный ассортимент;

г) определить сроки разработки новых товаров.

**12. Изучая выбранный внешний рынок, служба маркетинга пришла к выводу, что туда можно выйти лишь с адаптированным товаром. Основанием для вывода послужила:**

а) целесообразность формирования приверженности потребителей к товару;

б) законодательная база, устанавливающая особые стандарты на товар;

в) необходимость формирования приверженности потребителей к способам потребления товара;

г) целесообразность сокращения затрат на физическое распределение товара.

**13. Товарные знаки «Coca-Cola», «Lipton», «Palmolive» можно считать:**

а) локальными товарными знаками;

б) глобальными товарными знаками;

в) едиными товарными знаками;

г) множественными товарными знаками.

**14. В фирменном блоке фирмы «МакДональде» основная роль принадлежит:**

а) слогану;

б) товарному знаку;

в) фирменному цвету;

г) фирменным константам.

**15. Первые три цифры штрих-кода на этикетке товара определяют:**

в) код ассортиментной позиции;

б) код ассортиментной группы;

в) код предприятия;

г) код государства.

**16. По правилам совершения внешнеторговых сделок наличие штрихового кода является обязательным для осуществления экспорта. Не имеющий штрих-кода товар не может быть принят торговым предприятием. Это обусловлено:**

а) условиями автоматизированной идентификации товаров;

б) созданием информационного обеспечения маркетинговых исследований;

в) обеспечением эффективного управления товародвижением;

г) организацией автоматизированного учета товарных запасов.

**17. Глобальный жизненный цикл отдельного вида товара является более продолжительным, а основной составной частью его является:**

а) этап внедрения;

б) этап роста;

в) этап зрелости;

г) этап спада.

**18. Используемая многими фотолюбителями фотопленка имеет стандартную упаковку. Применение ее позволяет:**

а) улучшить восприятие товара;

б) снизить стоимость упаковки;

в) повысить узнаваемость товара;

г) улучшить дизайн упаковки.

**19. В отдельных странах самые жесткие требования могут быть сформулированы:**

а) в национальных стандартах;

б) международных стандартах;

в) отраслевых стандартах;

г) региональных стандартах.

**20. Использование предприятием бенчмаркинга позволяет ему:**

а) провести исследование внутреннего и внешнего рынков;

б) выявить уровень конкуренции на внешних рынках;

в) провести изучение эффективности товарной политики на внешних рынках;

г) установить стандарты предприятия с учетом опыта функционирования лучших предприятий во всемирном масштабе.

**Тест** **17.** **Рыночная атрибутика продукта**

**1. Сущностью уровня «товара с подкреплением» являются:**

а) назначение товара, основная потребность, которую удовлетворяет товар;

б) товар с определенными свойствами: размер, модель, технические параметры и тому подобное;

в) продажу в кредит, доставка товара, монтаж;

г) эмоциональное отношение покупателей.

**2. В зависимости от поведения потребителей различают товары:**

а) повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса;

б) потребительские, промышленного назначения;

в) краткосрочного и длительного использования;

г) услуги, постоянного спроса, импульсивного приобретения.

**3. В зависимости от назначения различают товары:**

а) повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса;

б) потребительские, промышленные;

в) краткосрочного и длительного использования;

г) услуги, постоянного спроса, импульсивного приобретения.

**4. К товарам предварительного выбора относятся:**

а) бытовая техника, обувь, мебель;

б) конфеты, молочные продукты, безалкогольные напитки;

в) яхты, эксклюзивные ювелирные украшения;

г) влажные салфетки, жевательная резинка.

**5. Товары, ради приобретения которых потребители готовы приложить дополнительные усилия, имеют название:**

а) товары для экстренных случаев;

б) товары длительного пользования;

в) товары особого спроса;

г) товары постоянного спроса.

**6. Этапы жизненного цикла товара имеют последовательность:**

а) рост, спад, зрелость, элиминация;

б) рост, внедрение на рынок, зрелость, спад;

в) внедрение на рынок, рост, зрелость, спад;

г) внедрение на рынок, зрелость, спад, рост.

**7. Главной задачей производителя на этапе внедрения товара на рынок являются:**

а) повышение конкурентоспособности продукции, модификация товара;

б) модификация товара, создание конкурентных преимуществ;

в) формирование системы сбыта, информирование покупателей о товаре;

г) напоминание о товаре, стимулирования спроса.

**8. Спрос на товар и прибыль от реализации стремительно растут. На каком этапе жизненного цикла находится товар:**

а) рост;

б) внедрение товара на рынок;

в) спад;

г) зрелость.

**9. Спрос на товар медленно растет, прибыль от реализации отсутствует либо незначительна. На каком этапе ЖЦ находится товар:**

а) рост;

б) внедрение товара на рынок;

в) спад;

г) зрелость.

**10. При управлении товаром на уровне товарной номенклатуры используют:**

а) метод «мозгового штурма»;

б) метод АВС;

в) метод Дельфи;

г) матрицу БКГ.

**11. По товарам широкого потребления упаковка играет и роль рекламы, поэтому упаковка должна:**

а) обладать чертами, заметно отличающими данный товар от конкурентов;

б) придавать товару определенный имидж;

в) соответствовать уровню цены товара;

д) все ответы верны.

**12. Функции бренда:**

а) идентификация;

б) дифференциация;

в) влияние на поведение потребителей;

г) все ответы верны;

д) верно а) и в);

е) нет верного ответа.

**13. В буквальном переводе с английского бренд (brand) означает:**

а) клеймо, прижигание каленым железом,

б) память;

в) оставлять в памяти отпечаток;

г) впечатление.

**14. Товарный знак** **(марка в целом или ее часть):**

а) зарегистрирован в установленном порядке и обеспечен правовой защитой;

б) обладает свойством исключительной принадлежности владельцу, который имеет неограниченное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком;

в) запрещена к использованию другими лицами;

г) все ответы верны.

**15. Товарный ассортимент** – **это:**

а) группа товаров, имеющих схожие потребительские характеристики;

б) систематизированный перечень ассортиментных групп;

в) товарная номенклатура предприятия;

г) совокупность товарных позиций.

**16. Под глубиной товарной группы понимают:**

а) количество ассортиментных групп;

б) количество ассортиментных позиций в группе;

в) количество товарных брендов;

г) количество товарных позиций, выпускаемых фирмой.

**17. Под шириной товарной номенклатуры понимают:**

а) количество ассортиментных групп;

б) количество ассортиментных позиций в группе;

в) количество товарных брендов;

г) количество товарных позиций, выпускаемых фирмой.

**18. К элементам фирменного стиля относятся:**

а) торговая марка, товарный знак, комплекс маркетинга;

б) торговая марка, товарный знак, логотип, цвета фирмы;

в) логотип, товарный знак, позиция товара;

г) торговая марка, товарный знак, конкурентное преимущество.

**19. Рыночная атрибутика товара включает:**

а) торговую марку;

б) товарный знак;

в) бренд;

г) фирменный стиль;

д) упаковку;

е) все ответы верны.

**Тест 18. Цена и политика ценообразования**

**1. На стадии внедрения товара на рынок:**

а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;

б) используется гибкая система скидок;

в) преимущественно используется политика комплексных продаж.

**2. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:**

а) внедрения;

б) роста;

в) зрелости;

г) спада.

**3. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него:**

а) нельзя;

б) можно, если это товары повседневного спроса;

в) можно всегда;

г) можно, если это престижные товары.

**4. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:**

а) выявить нижнюю границу цены;

б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;

в) установить верхнюю границу цены.

**5. Роль ценовой политики минимальна на рынке:**

а) чистой монополии;

б) олигополистической конкуренции;

в) монополистической конкуренции;

г) чистой конкуренции.

**6. К методам установления цены на основе учета затрат относится:**

а) метод гибких цен;

б) метод анализа безубыточности;

в) метод текущей цены;

г) метод воспринимаемой ценности.

**7. Если продавец устанавливает цену как сумму затрат, приходящихся на единицу товара и некоторой нормы прибыли, то он использует:**

а) метод обеспечения целевого дохода на капитал;

б) метод надбавок;

в) метод текущей цены;

г) все ответы не верны.

**8. В целях установления минимальной цены строительства пятизвездочной гостиницы наиболее целесообразно использовать:**

а) метод анализа безубыточности;

б) метод текущей цены;

в) метод тендерного ценообразования;

г) все ответы не верны.

**9. При установлении биржевых котировок на пшеницу первостепенное значение имеют:**

а) затраты на производство 1 т пшеницы;

б) соотношение между спросом и предложением на пшеницу;

в) существующий уровень конкуренции на рынке пшеницы.

**10. При установлении цены на новый компьютер обычно используется:**

а) пакетное ценообразование;

б) метод «снятия сливок»;

в) метод воспринимаемой ценности;

г) все ответы не верны.

**11. При установлении цены в рамках ассортиментной группы используется:**

а) стимулирующее ценообразование;

б) метод проникновения на рынок;

в) метод ценовых линий;

г) все ответы не верны.

**12. Предприятие, изготавливающее широкий ассортимент товаров, установит более высокие цены:**

а) на основные товары;

б) обязательные принадлежности;

в) побочные продукты производства.

**13. Продавец телевизоров установил на них базовую цену, равную 499 дол. США. Указанная цена является:**

а) стандартной;

б) престижной;

в) неокругленной;

г) все ответы не верны.

**14. Покупатель парфюмерно-косметической продукции заплатил наличными фирме «Дзинтарс» на 10% меньше, чем это обусловлено базовой ценой, поскольку ему была предоставлена:**

а) функциональная скидка;

б) количественная скидка;

в) временная скидка;

г) скидка сконто.

**15. При реализации ценовой политики на внешнем рынке следует учитывать:**

а) временной фактор при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара;

б) изменение цен конкурентами;

в) состояние мировой экономики;

г) факторы, оказывающие влияние на уровень цен как в стране происхождения товара, так и на внешнем рынке.

**16. На внешнем рынке косвенно на уровень цен влияет:**

а) инфляция;

б) колебания валютных курсов;

в) установление квот на поставку товаров;

г) восприятие потребителей.

**17. Цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящими в состав транснациональных корпораций, являются:**

а) ценами предложений;

б) справочными ценами;

в) оптовыми ценами;

г) трансфертными ценами.

**18. Наиболее часто цены на пушно-меховые изделия, чай и табак устанавливаются:**

а) на международных биржах;

б) международных аукционах;

в) международных торгах;

г) международных ярмарках.

**19. При установлении цены на пшеницу на мировом рынке первостепенное значение имеют:**

а) справочные цены;

б) биржевые котировки;

в) цены аукционов;

г) цены предложений.

**20. Основным принципом, положенным в основу международной практики описания условий продажи товара «Инкотермс», считается:**

а) обеспечение минимальной ответственности продавца;

б) обеспечение минимальной ответственности покупателя;

в) обеспечение равной ответственности продавца и покупателя;

г) обеспечение максимальной ответственности покупателя.

**Тест 19. Ценовые стратегии**

**1. Ценовая стратегия, которую применяют при неоднородности покупателей и возможности продажи одного товара по нескольким ценам:**

а) дискриминации цен;

б) **дифференциации цен;**

в) конкурентного ценообразования;

г) «снятия сливок».

**2. Процесс разработки ценовой стратегии включает:**

а) **сбор исходной информации о рынке;**

б) **стратегический анализ;**

в) изучение нормативов ценообразования;

г) поиск методов оптимизации налогов.

**3. Стратегия, при которой установление цен происходит на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает данный товар:**

а) **ценового прорыва;**

б) премиального ценообразования;

в) скорейшего возврата средств;

г) получения прибыли.

**4. Политика фиксированных цен – это продажа товара по ценам:**

**а) утвержденным руководством;**

б) ниже себестоимости;

в) определяемым посредником;

г) определяемым конкурентом.

**5. Стратегия «ценового прорыва» – это стратегия … ценообразования:**

а) дифференцированного;

б) **конкурентного;**

в) ассортиментного;

г) товарного.

**6. Увеличить прибыль за счет установления высоких цен можно:**

а) в условиях совершенной конкуренции;

б) на олигопольном рынке;

в) **при выпуске продукции, не имеющей аналогов;**

г) при эластичном спросе.

**7. Психология покупателя часто учитывается при исчислении:**

а) **розничной цены потребительских товаров;**

б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;

в) издержек производства.

**8. Этап жизненного цикла товара, на котором прибыль от продаж достигает максимального значения – это этап:**

а) внедрения на рынок;

б) **роста продаж;**

в) зрелости товара;

г) насыщения рынка.

**9. Ценообразование для увеличения сбыта предполагает:**

а) установление высоких цен;

б) низкую чувствительность рынка к ценам;

в) **снижение издержек на единицу продукции и увеличение прибыли;**

г) **высокую чувствительность рынка к ценам.**

**10. Стабилизация положения товара на рынке – это этап:**

а) внедрения на рынок;

б) роста продаж;

в) **зрелости товара;**

г) спада продаж.

**11. Стратегия средних цен может быть представлена стратегией:**

а) проникновения на рынок;

б) «снятия сливок»;

в) **следования за лидером;**

г) дифференцированных цен.

**12. Метод для стимулирования сбыта продукции:**

а) полных издержек;

б) прямых издержек;

в) **ценовых «комплектов»;**

г) вмененных издержек.

**13. Информация о состоянии рынка, которую предприятие получает из внешних источников:**

а) о **конкурентах;**

б) о **ценах;**

в) о затратах;

г) о спросе на продукцию.

**14. Какая стратегия не относится к ценовым:**

а) стратегия дифференцированного ценообразования;

б) стратегия конкурентного ценообразования;

в) **стратегия сниженного налогообложения;**

г) стратегия ассортиментного ценообразования.

**15. На стадии роста жизненного цикла товара:**

а) конкуренция отсутствует;

б) затраты растут;

в) **возможно применение различных стратегий;**

г) потребители не чувствительны к изменению цен.

**16. Ценовая стратегия должна иметь:**

а) **название, отличительные особенности;**

б) **условия применения;**

в) финансовые ограничения;

г) **результаты от ее применения;**

д) проект снижения себестоимости.

**17. Завоевание лидерства в качестве продукции предполагает:**

а) снижение издержек производства;

б) **повышение качества продукции;**

в) следование за конкурентами и лидерами в отрасли;

г) превращение фирмы в монополиста;

д) **рост издержек;**

е) **установление высоких цен.**

**18. Стратегия «снятие сливок» используется для товаров:**

а) не имеющих аналогов;

б) имеющих аналоги;

в) **отличающихся новизной;**

г) престижных.

**19. Стратегия низких цен используется:**

а) для товаров, выпускаемых в небольших объемах;

б) **при масштабном выпуске продукции;**

в) при больших финансовых затратах;

г) **для прорыва на рынок.**

**20. Ценовая стратегия, которую рекомендуется применять, если фирма реализует линейку моделей аналогичных товаров:**

а) конкурентного ценообразования;

б) дифференцированного ценообразования;

в) **ассортиментного ценообразования.**

**21. Ценовые стратегии разрабатываются:**

а) **при установлении цены на новый товар;**

б) **при изменении цены своего товара конкурентом;**

в) **при несоответствии цены на товар спросу;**

г) с целью стабилизации рынка;

д) при соответствии спроса и предложения.

**Тест 20. Маркетинговая сбытовая стратегия предприятия**

**1. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:**

а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;

б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;

в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;

г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

**2. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является:**

а) необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;

б) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;

в) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;

г) возможность увеличения емкости целевого рынка.

**3. Фирма «Лукойл» открыла во многих зарубежных государствах автозаправочные станции, через которые стала продавать производимый на собственных нефтеперерабатывающих заводах бензин. Она исходила из того, что ей целесообразно использовать канал распределения:**

а) нулевого уровня;

б) первого уровня;

в) третьего уровня;

г) четвертого уровня.

**4. Туристическая фирма «Алатан тур» организует туристические поездки в Египет. Она решила, что ей целесообразно иметь в Египте своих посредников, которые будут содействовать продаже туров. Она отдаст предпочтение такому посреднику, как:**

а) торговый представитель;

б) торговый агент;

в) брокер;

г) консигнатор.

**5. Швейная фабрика «Элема» создала свой фирменный магазин по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:**

а) нулевого уровня;

б) первого уровня;

в) второго уровня;

г) третьего уровня.

**6. Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» организовала производство новой зубной пасты «Лесной бальзам». Для ее распространения она, скорее всего, будет использовать:**

а) интенсивное распределение;

б) выборочное распределение;

в) эксклюзивное распределение;

г) все ответы не верны.

**7. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:**

а) торговые агенты;

б) брокеры;

в) консигнаторы;

г) дистрибьюторы.

**8. Брокер – это посредник, который:**

а) представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе;

б) является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет;

в) покупает товар в собственность и продает его от своего имени;

г) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок.

**9. Было решено в новом микрорайоне города открыть универсам. Принималось такое решение, прежде всего, с учетом:**

а) политики цен;

б) специфики обслуживания;

в) уровня концентрации торговой сети;

г) необходимости предложения широкого ассортимента товаров.

**10. Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, скорее всего очередные покупки сделает:**

а) в универмаге;

б) в супермаркете;

в) в специализированном магазине;

г) в магазине доступных цен.

**11. Продовольственные и частично непродовольственные товары повседневного спроса можно купить по низким ценам:**

а) в «секонд хэнд»;

б) в бутиках;

в) в дискоунтах;

г) в дисконтных магазинах.

**12. К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечивается купля и продажа контрактов на поставку товаров, относятся:**

а) аукционы;

б) оптовые ярмарки;

в) выставки;

г) биржи.

**13. Решением задач физического распределения товаров снимается:**

а) теория массового обслуживания;

б) логистика;

в) теория управления запасами;

г) все ответы не верны.

**14. Физическое распределение предполагает решение ряда задач и требует определенных затрат. При этом наиболее значительные затраты необходимы:**

а) для транспортировки грузов;

б) обработки заказов;

в) создания и поддержания уровня запасов;

г) решения других задач.

**15. Руководством Минского тракторного завода было принято решение продавать тракторы на российском рынке через оптового торговца, осуществляющего продажу тракторов от имени тракторного завода и за свой счет, В связи с этим Минский тракторный завод при выборе посредников отдал предпочтение:**

а) дилерам;

б) дистрибьюторам;

в) консигнаторам;

г) комиссионерам.

**16. Руководство Минского автомобильного завода решило, что на Российском рынке достаточно оптовых торговцев, которые могли бы от своего имени и за свой счет продавать изготавливаемые заводом автомобили. Такие торговцы являются наиболее приемлемыми для завода и, поэтому, следует отдать предпочтение:**

а) комиссионерам;

б) поверенным;

в) дистрибьюторам;

г) дилерам.

**17. Латвийская фирма «Дзинтарс» создала на территории России свои оптовые базы и открыла сеть фирменных магазинов. В результате она считала нужным создать:**

а) управляемую вертикальную маркетинговую систему;

б) договорную вертикальную маркетинговую систему;

в) корпоративную маркетинговую систему;

г) горизонтальную маркетинговую систему.

**18. Фирма «McDonald’s» в своей деятельности на зарубежных рынках широко использует франшизные системы. Такие системы принято рассматривать как:**

а) контрактные сети;

б) кооперативы розничных торговцев;

в) договорные вертикальные маркетинговые системы;

г) горизонтальные маркетинговые системы.

**19. Транспортная фирма приняла решение закупить партию компьютеров, желая приобрести их по минимальной стоимости, обеспечив при этом необходимые требования к их работе. Для этого она примет решение:**

а) объявить тендер;

б) принять участие в аукционах;

в) принять участие в оптовых ярмарках;

г) воспользоваться услугами биржи.

**20. Книжное издательство «Новое время» решило, что ему следует использовать интернет при продаже своих товаров на зарубежных рынках. Оно, скорее всего, будет:**

а) использовать интернет для информирования об издаваемых книгах;

б) только само использовать интернет для продажи книг;

в) разрешит использовать интернет для продажи книги только посредникам;

г) согласно на продажу издаваемых книг всеми участниками используемых каналов распределения.

**Тест 22.1. Информационно-рекламная деятельность**

**в системе маркетинговых коммуникаций**

**1. Основными средствами продвижения товаров являются:**

а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;

б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;

в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж;

г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

**2. В газете «Семь дней» была помещена статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики является:**

а) реклама;

б) пропаганда;

в) персональные продажи;

г) стимулирование продаж.

**3. Предприятие производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий предприятие, скорее всего, отдаст предпочтение:**

а) рекламе;

б) персональной продаже;

в) общественным связям;

г) стимулированию продаж.

**4. Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:**

а) личной продаже;

б) напоминающей рекламе;

в) пропаганде;

г) стимулированию продаж.

**5. Среди средств распространения рекламы с учетом степени их значимости для практического использования предпочтение отдается:**

а) телевидению;

б) радио;

в) газетам;

г) плакатам.

**6. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:**

а) внедрения;

б) роста;

в) зрелости;

г) спада.

**7. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является:**

а) метод фиксированного процента;

б) метод конкурентного паритета;

в) метод максимального дохода;

г) метод соответствия целям и задачам предприятия.

**8. Холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В целях их продвижения было решено использовать рекламу. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована так:**

а) создать имидж производителя;

б) стабилизировать продажи благодаря совершению повторных покупок;

в) напомнить о существовании на рынке товара;

г) информировать о местах продажи.

**9. Наиболее удачными аргументами, используемыми в рекламе кофе, являются**:

а) незаменимый напиток в кафе и ресторанах;

б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;

в) незаменимый напиток для семейных застолий;

г) легко приготовляемый напиток.

**10. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:**

а) в газетах;

б) в каталогах;

в) в журналах;

г) на слайдах.

**11. Швейное предприятие «Милавица» создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы оно скорее всего выберет:**

а) радио;

б) телевидение;

в) журналы;

г) газеты.

**12. Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!». Это обращение скорее принадлежит:**

а) дому моделей;

б) оздоровительному центру;

в) парикмахерской;

г) салону красоты.

**13. Комплекс продвижения товара на внешних рынках образуют:**

а) международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, коммуникации в интернете;

б) стимулирование продаж, связи с общественностью, пропаганда, международная реклама;

в) международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, персональные продажи;

г) стимулирование продаж, пропаганда, спонсорство, международная реклама.

**14. Фирма «Спартак» длительное время работает на внешних рынках, и с ее торговой маркой кондитерских изделий хорошо ознакомлены потенциальные покупатели. Фирма хочет в краткосрочном периоде увеличить объемы продаж кондитерских изделий. Ей наиболее целесообразно воспользоваться инструментом для продвижения:**

а) международная реклама;

б) стимулирование продаж;

в) связи с общественностью;

г) персональные продажи.

**15. Руководство фирмы, производящей и поставляющей на внешние рынки троллейбусы, приняло решение обеспечить более высокий уровень их продвижения. С этой целью было решено первостепенное значение уделить:**

а) рекламе в интернете;

б) персональным продажам;

в) стимулированию продаж;

г) спонсорству.

**16. Осуществляя международную рекламу, руководство фирмы считало, что следует обеспечить более высокий уровень ее стандартизации, поскольку это определяется одним из факторов, которому следует отдать предпочтение. Так руководство фирмы считало:**

а) одинаковое позиционирование товара в каждой из стран;

б) нахождение товара на различных этапах его жизненного цикла в отдельных странах;

в) наличие существенных различий в структуре и возможностях использования средств распространения международной рекламы в отдельных странах;

г) различные условия и способы потребления товара в отдельных странах.

**17. Руководством фирмы решило провести рекламную кампанию на одном из внешних рынков. Считалось, что исходным для проведения такой кампании, является:**

а) формулирование целей рекламной кампании;

б) выбор рекламного агентства;

в) выбор средств распространения рекламных сообщений;

г) установление целевой аудитории.

**18. Осуществляемая в отдельных странах реклама табачных изделий является:**

а) социально ответственной;

б) безответственной;

в) вводящей в заблуждение;

г) правдивой и информативной.

**19. Осуществляя политику продвижения товара на внешних рынках, фирма сформулировала основные задачи такой политики. Одной из них была задача связей с общественностью. Это задача:**

а) обеспечить более высокий уровень осведомленности о товаре;

б) убедить покупателей в целесообразности более интенсивного потребления товара;

в) оказать влияние на политиков и должностных лиц органов государственного управления, предприятий, способных воздействовать на деятельность фирмы;

г) информировать о наличии товара, его месте продажи.

**20. Анализируя политику продвижения товара на внешних рынках, руководство фирмы сделало вывод о необходимости более интенсивно осуществлять вытаскивания товара. С этой целью было принято решение:**

а) усилить стимулирование потребителей;

б) более интенсивно использовать персональные продажи;

в) организовать продажу товаров через интернет;

г) создать базу данных.

**Тест 22.2. Фирменный стиль фирмы**

**1. В какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:**

a) товарный знак;

б) фирменный блок;

в) логотип;

г) фирменные константы;

д) фирменный комплект шрифтов;

е) все ответы верны.

**2. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным:**

a) фирменный цвет;

б) логотип;

в) фирменные константы;

г) товарный знак;

д) фирменный комплект шрифтов;

е) все ответы верны.

**3. Что подлежит юридической регистрации:**

a) товарная марка;

б) товарный знак;

в) логотип;

г) фирменные константы;

д) фирменный цвет;

е) все ответы верны.

**4. По какому показателю можно определить минимальный объем выпуска нового продукта:**

a) по кривой убывающего спроса;

б) по кривой предложения;

в) по емкости рынка;

г) по объему продаж конкурента;

д) по точке безубыточности;

е) все ответы верны.

**5. Что такое лизинг:**

a) форма кредита;

б) форма оптовой торговли;

в) форма передачи в аренду имущества;

г) форма акционерного общества;

д) форма биржи;

е) все ответы верны.

**6. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы:**

a) да, влияет;

б) нет, не влияет;

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

г) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

**7. Товарная марка – это:**

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

б) фирменное обозначение;

в) название фирмы, помещенное на товаре;

г) логотип;

д) слоган.

**8. Графическая композиция, в которой соединяются товарный знак и название фирмы:**

a) слоган;

б) логотип;

в) спот;

г) фирменный стиль.

**9. Торговыи знак – это:**

a) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, или сочетания их, защищенные юридически;

б) слово, буква или группа слов, букв. которые могут быть произнесены;

в) персонифицированная торговая марка;

г) логотип;

д) слоган.

**10. Фирменный знак – это:**

a) символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;

б) персонифицированная торговая марка;

в) слово, буква или группы слов, букв, которые могут быть произнесены;

г) правильного ответа нет.

**11. Товарный знак – это:**

a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;

б) знак качества, т.е. зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;

в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;

г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;

д) традиционная совокупность элементов фирменной направленности рекламы.

**12. Логотип – это:**

a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;

б) знак качества, т.е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;

в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;

г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;

д) традиционная совокупность элементов фирменной направленности рекламы.

**13. Предшественниками современных товарных знаков считают:**

а) знаки авторства индивида, группы лиц или корпорации, которыми метится продукт, произведенный для продажи (товар); символ, подтверждающий определенные качественные характеристики товара, вызывающий к нему устойчивое во времени доверие потребителей (клейма);

б) знаки, выдавливаемые на посуде из сырой или обожженной глины, выжигаемые на шкуре крупного рогатого скота и лошадей, высекаемые на камнях и столбах, ограничивающие пастбища и земельные владения (тамга);

в) фирменные знаки, врезавшиеся в камни зданий строителями Ассирии и Вавилона.

**14. Марочный знак (эмблема) – это:**

а) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг других продавцов;

б) часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление;

в) персонифицированная торговая марка, закрепляющая ассоциацию положительного образа фирмы с высокими качествами товаров.

**Тест 23. Реклама в деятельности фирмы**

**1. При каком спросе производитель может не использовать рекламу:**

а) при снижающемся спросе;

б) при негативном спросе;

в) при отрицательном спросе;

г) при чрезмерном спросе.

**2. Реклама – это:**

а) неличная коммуникация;

б) немассовая коммуникация;

в) двухсторонняя коммуникация.

**3. Недостаток прямого канала распространения рекламы:**

а) конфиденциальность обращения;

б) высокая стоимость обращения на один контакт;

в) консервативность аудитории;

г) все ответы верны.

**4. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии:**

а) проникновения на рынок;

б) развития продукта;

в) развития рынка;

г) диверсификации.

**5. Совокупность свойств товара (услуги), относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это ... товара (услуги):**

а) ценность;

б) единство;

в) качество;

г) количество.

**6. Попытка создать у потребителей преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок – это ... позиционирование:**

а) спекулятивное;

б) неоднозначное;

в) поверхностное;

г) однобокое.

**7. Пять уровней взаимоотношений компании с потребителем:**

а) ответственный;

б) реагирующий;

в) партнерский;

г) базисный;

д) продуктивный;

е) настойчивый;

ж) активный;

з) верного ответа нет.

**8. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

а) общение одного лица с аудиторией;

б) прямую почтовую рекламу;

в) рекламу по телевидению;

г) печатную рекламу.

**9. Прямой маркетинг – это:**

а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;

б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;

в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;

г) благожелательное представление товара в СМИ.

**10. К какой классификационной группе относят хлеб и молоко:**

а) товары импульсной покупки;

б) товары особого спроса;

в) товары постоянного спроса;

г) товары предварительного выбора.

**11. Затраты фирмы на рекламу составляют:**

а) 1 % от суммы продаж;

б) 2–10 % от суммы продаж;

в) 20 % от суммы продаж;

г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

**12. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

а) ее платности;

б) ее личном характер

в) ее общественном характере;

г) она не оплачивается.

**13. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

в) обратная связь;

г) все перечисленные.

14. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

а) прямого маркетинга;

б) пропаганды;

в) рекламы;

г) стимулирования сбыта.

**15. Технология паблик-рилейшнз включает:**

а) анализ, исследования и постановку задач;

б) разработку программы и сметы;

в) осуществление программы, оценку результатов и доработку программы;

г) все вышеперечисленное.

**16. К преимуществам специализированного рекламного агентства относят:**

а) значительный практический опыт агентства;

б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;

в) экономию средств;

г) все вышеперечисленное.

**17. Паблик-рилейшнз – это:**

а) специализированные выставки;

б) персональные продажи;

в) связи с общественностью;

г) пропаганда.

**18. Обратная связь – это:**

а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;

б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;

в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

**19. К стимулированию сбыта можно отнести:**

а) конкурсы с подарками;

б) беспроигрышные лотереи;

в) зачетные купоны, скидки;

г) все вышеперечисленное.

**20. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**

а) реклама;

б) пропаганда;

в) стимулирование сбыта;

г) личная продажа.

**21. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:**

а) человек удовлетворяет ее;

б) она достигает максимального уровня;

в) в процессе ее удовлетворения;

г) с момента ее появления.

**22. При распространении информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

а) обратная связь;

б) специфическая атмосфера;

в) внушение;

г) чувство уверенности.

**23. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

а) немного преувеличивают его реальные свойства;

б) достоверно отражают его свойства;

в) не соответствуют его реальным свойствам;

г) менее всего расхваливают данный товар.

**24. На этапе роста затраты на маркетинг:**

а) относительно высокие;

б) сокращаются;

в) высокие;

г) низкие.

**25. Реклама выступает как:**

а) средство живого общения с покупателями;

б) способ диалога с аудиторией;

в) средство увещевания;

г) средство установления контактов с потребителями.

**26. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:**

а) обслуживается постоянная клиентура;

б) рекламируются товары массового потребителя;

в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;

г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

**27. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории**

а) привлечь внимание;

б) удержать интерес;

в) побуждать к действию, то есть покупки;

г) все ответы правильные.

**28. Реклама – это элемент:**

а) политики продвижения товара;

б) товарной политики;

в) сбытовой политики;

г) ценовой политики.

**29.** **К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:**

а) рекламы;

б) персональной продажи;

в) пропаганды;

г) стимулирование сбыта;

**30. Разработка рекламной стратегии включает:**

а) создание рекламного обращения;

б) определение эффективности рекламы;

в) создание концепции товара;

г) определение целевой аудитории.

**Тест 24. Паблик рилейшинз и стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций**

**1. Что означает «директ-мейл»:**

а) предложение образца товара на пробу;

б) показ нового товара;

в) рассылка проспектов, товарных образцов.

**2. Товары, предлагаемые бесплатно или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара:**

а) образцы;

б) премии;

в) лотерея;

г) викторина.

**3. Сбыт в маркетинге:**

а) общение продавца с покупателем;

б) совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю;

в) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров.

**4. Что входит в комплекс инструментов PR:**

а) правильного ответа нет;

б) антимонопольная деятельность;

в) занятие ниши на рынке;

г) благотворительная деятельность.

**5. Предложение небольшого количества товара на пробу – это:**

а) распространение образцов;

б) рекламные сувениры;

в) купоны на покупку;

г) премии за покупку.

**6. Предпродажный сервис включает:**

а) обучение;

б) пробную эксплуатацию;

в) послегарантийное обслуживание;

г) упаковку.

**7. К каналам личной коммуникации относят:**

а) общение одного лица с аудиторией;

б) прямую почтовую рекламу;

в) рекламу по телевидению;

) печатную рекламу.

**8. Прямой маркетинг – это:**

а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;

б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;

в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;

г) благожелательное представление товара в СМИ.

**9. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**

а) ее платности;

б) ее личном характере;

в) ее общественном характере;

г) она не оплачивается.

**10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

в) обратная связь;

г) все перечисленные.

**11. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:**

а) прямого маркетинга;

б) пропаганды;

в) рекламы;

г) стимулирования сбыта.

**12. Технология «паблик рилейшнз» включает:**

а) анализ, исследования и постановку задач;

б) разработку программы и сметы;

в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;

г) все ответы верны.

**13. Паблик рилейшнз – это:**

а) специализированные выставки;

б) персональные продажи;

в) связи с общественностью;

г) пропаганда.

**14. Обратная связь это:**

а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до производителя;

б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;

в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;

г) информация, которую отправитель передает получателю.

**15. К стимулированию сбыта можно отнести:**

а) конкурсы с подарками;

б) беспроигрышные лотереи;

в) зачетные купоны, скидки;

г) все вышеперечисленное.

**16. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**

а) реклама;

б) пропаганда;

в) стимулирование сбыта;

г) личная продажа.

**17. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

а) обратная связь;

б) специфическая атмосфера;

в) внушение;

г) чувство уверенности.

**18. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

а) немного преувеличивают его реальные свойства;

б) достоверно отражают его свойства;

в) не соответствуют его реальным свойствам;

г) менее всего расхваливают данный товар.

**19. Реклама выступает как:**

а) средство живого общения с покупателями;

б) способ диалога с аудиторией;

в) средство увещевания;

г) средство установления тесных контактов с потребителями.

**20. «Директ-мейл» (прямая рассылка) неэффективен, если:**

а) обслуживается постоянная клиентура;

б) рекламируются товары массового потребителя;

в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;

г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

**21. Что является главным в определении маркетинга:**

а) сбыт товара;

б) снижение издержек производства;

в) удовлетворение потребностей потребителей;

г) установление цены товара.

**22.** **Сбыт предполагает:**

а) сбытовую логистику;

б) выстраивание взаимоотношения с внешней сбытовой сетью;

в) налаживание отношений с продавцами;

г) исполнение обязательств поставщика по поставке продукции потребителю;

д) все ответы верны.

**Тест 26. Выставки и ярмарки**

**1. Участие в международных выставках позволяет:**

а) снизить издержки производства;

б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;

в) стимулировать деловых партнеров;

г) определить эффективность рекламы.

**2. Текст, содержащий название предмета, его атрибутивные данные (сведения о материале, размере, способе изготовления, авторской принадлежности) – это:**

а) этикетка;

б) ярлык;

в) указатель;

г) шильдик.

**3. Чтобы обеспечить наилучший обзор экспонатов и мелких отличительных особенностей предметов используют:**

а) поворачивающиеся подставки;

б) микроскопы;

в) лупы;

г) зеркала.

**4. Доминантный (ведущий) экспонат выставки часто располагается в:**

а) конце экспозиции;

б) отдельном помещении;

в) начале экспозиции;

г) центре экспозиции.

**5. Предметы, выставленные для обозрения, – это:**

а) экспонат;

б) картина;

в) модель.

**6. Объемная оптическая копия реального объекта, которая создается путем записи изображения предмета на светочувствительную пленку с помощью лазерной техники, – это:**

а) голограмма;

б) модель;

в) экспонат;

**8. Щит для размещения экспонатов для удобного их обозрения на выставках – это:**

а) стенд;

б) прилавок;

в) верстак;

г) витрина.

**9. В процессе подготовки к организации выставок принимается решение об установлении:**

а) конкурентоспособных цен на продукцию;

б) максимальных цен на продукцию;

в) минимальных цен на продукцию;

 г) цен на продукцию.

**10. Процесс организации выставок и ярмарок включает в себя этапы:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | а) планирование представляемого ассортимента; |
|  | б) определение целей и задач участия; |
|  | в) прогнозирование количества посетителей выставки и числа предлагаемых номенклатурных позиций, а также пробных образцов; |
|  | г) определение места выставки или ярмарки в мировом масштабе.**11. Отметьте правильное соотношение различий между выставками и ярмарками:** |
|  | а) продукция на ярмарке, имеет форму завершенного товарного предложения, в то время как на выставке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи; |
|  | б) продукция на ярмарке, имеет форму незавершенного товарного предложения, в то время как на выставке представляются только товары; |
|  | в) продукция на выставке, имеет форму завершенного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи; |
|  | г) продукция, демонстрирующаяся на выставке, имеет форму незавершенного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются только научные разработки, идеи. |

**12. Выставка – это:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | а) набор коммуникационных обращений, ориентированных на публичную демонстрацию товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах; |
|  | б) набор информационных материалов, содержащих подробное описание товарного предложения для предоставления потребителям информации о фирме и продуктах; |
|  | в) набор рекламных роликов, содержащих описание товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям информации о фирме и продуктах; |
|  | г) набор рекламных буклетов компании, ориентированных на привлечение внимания потенциальных потребителей к деятельности предприятия с целью быстрого сбыта продукции.  |

**13. Выберите правильное утверждение:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | а) ярмарки предлагают научные разработки и новые идеи товарных предложений, которые имеют фиксированный набор характеристик и могут быть оценены покупателями до совершения сделки; |
|  | б) ярмарки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до совершения сделки; |
|  | в) выставки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до совершения сделки; |
|  | г) ярмарки и выставки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до совершения сделки. |

**14. Заключительный этап организации выставочно-ярмарочных мероприятий:**

а) оценка результатов;

б) непосредственное участие в выставке;

в) сбор данных о рынке и целевой аудитории;

 г) формирование бюджета мероприятия

**15. Сущность ярмарки в том, что она выступает в качестве рынка товаров и услуг:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | а) целью которого является сбор информации о рыночной конъюнктуре;  |
|  | б) для постоянных клиентов компании; |
|  | в) действующего каждый день; |
|  | г) действующего в строго определенный промежуток времени. |

**16. Выставки и ярмарки – это:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | а) комплексные мероприятия, ориентированные на установление и поддержание связей с целевыми аудиториями; |
|  | б) комплексные мероприятия, ориентированные на немедленный сбыт продукции; |
|  | в) комплексные мероприятия, ориентированные на поиск новых идей товарных предложений; |
|  | г) комплексные мероприятия, ориентированные на разработку эффективных ценовых стратегий. |

**17. Эффективность выставочно-ярмарочной деятельности обусловлена тем, что выставочно-ярмарочные мероприятия:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | а) проводятся часто; |
|  | б) приводят к положительной динамике покупательского поведения;  |
|  | в) требуют небольших финансовых затрат; |
|  | г) приводят к увеличению прибыли.  |

**18. Какие отличия существуют между выставками и ярмарками?**

|  |  |
| --- | --- |
|  | а) цели ярмарок шире, это не только продвижение товаров. Ярмарки направлены на распространение информации о компании и ее деятельности, формирование благоприятного образа компании, укрепление делового имиджа фирмы. Выставки ставят целью непосредственную реализацию продукции посетителям и заключение контрактов на перспективу; |
|  | б) ярмарки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до совершения сделки. На выставках чаще всего вниманию посетителей предлагается информация о специфике товарных предложений и значениях их основных показателей; |
|  | в) продукция на выставке имеет форму завершенного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи; |
|  | г) выставки имеют узкую целевую аудиторию, а ярмарки доступны всем желающим. |

**19. По признаку отраслевой принадлежности выставки и ярмарки делятся на:**

а) универсальные и кратковременные;

б) единовременные и сезонные;

в) сезонные и постоянные;

г) специфические и универсальные.

**20. По признаку мирового масштаба выставки и ярмарки делятся на:**

а) специфические и универсальные;

б) местные, региональные, международные;

в) региональные, национальные, международные;

г) специфические и международные.

**Тест 27. Стратегии маркетинга**

**1. Элементами стратегического планирования предприятия являются:**

а) возможности рынка;

б) стратегические бизнес-подразделения;

в) поведение потребителей;

г) акционеры;

д) оперативные планы;

е) корпоративные цели.

**2. К стратегическому маркетинговому планированию верным является утверждение:**

а) на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы;

б) в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются стратегические альтернативы;

в) после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения;

г) в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы.

**3. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремиться к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков – ... маркетинг:**

а) сетевой;

б) массовый;

в)концентрированный;

г) дифференцированный;

д) недифференцированный;

е) все ответы верны.

**4. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:**

а) эрозией массового рынка;

б) тщательными маркетинговыми исследованиями;

в) высокой интенсивностью конкуренции;

г) высоким качеством товара;

д) небольшими различиями между сегментами рынка.

**5. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:**

а) обеспечить экономию средств компании;

б) снизить остроту конкуренции;

в) повысить объем продаж;

г) сократить расходы на маркетинговые исследования;

д) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности.

**6. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:**

а) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта;

б) избежать экспансии более сильных конкурентов;

в) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности;

г) занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте;

д) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска;

**7. Под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:**

а) отказ от стратегического планирования;

б) использование только оптовых посредников;

в) агрессивные усилия по сбыту товара;

г) совершенствование товара без учета нужд потребителей;

д) отказ от выпуска нового товара.

**8. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:**

а) современной концепции маркетинга;

б) совершенствования производства;

в) совершенствования товара;

г) интенсификации коммерческих усилий;

д) социально-этичного маркетинга;

е) все ответы неверны.

**9. Цель процесса управления маркетингом – определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат:**

а) максимально широкий ассортимент;

б) монопольное положение на рынке;

в) максимальную загрузку производственных мощностей;

г) минимальные затраты ресурсов;

д) конкурентные преимущества компании.

**10. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...**

а) посредника;

б) сегмента рынка;

в) рынка в целом;

г) непосредственного конкурента;

д) товара;

е) все ответы верны.

**11. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:**

а) маркетинговые исследования;

б) инвентарный контроль;

в) товарная политика;

г) создание рекламного обращения.

**12. Кроме маркетинга, есть еще термин «демаркетинг», который означает:**

а) комплекс мероприятий, призванных дискредитировать конкурента;

б) исследования демографического среза потребителя;

в) используемый в профессиональной среде термин, которым «награждают» неуспешные маркетинговые проекты с негативными последствиями;

г) это меры искусственного снижения спроса потребителя на товар.

**13. Фирма по выпуску дорогой фарфоровой посуды планирует удвоить продажи. Ее руководитель обратился к известному консультанту по маркетингу. Гуру успел сказать: «Вам нужно глубокое внедрение на рынок». Какие меры нужно предпринять фирме:**

а) стимулировать покупателей совершать вторичные покупки (приобретать подарки друзьям);

б) провести акции, чтобы привлечь к себе покупателей конкурирующих фирм;

в) оба предыдущих варианта;

г) рассмотреть вариант производства дополнительных товаров (сувениров, игрушек).

**14. Автомобильный дилер желает расширить свою деятельности. Он должен выбрать между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. По классификации Ансоффа, он должен сделать выбор между:**

а) развитием продукта и диверсификацией;

б) проникновением на рынок и развитием продукта;

в) интеграцией и развитием рынка;

г) проникновением на рынок и развитием рынка;

д) диверсификацией и проникновением на рынок.

**15. Компания, которая при проектировании маркетинговых стратегий учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям – это компания, ориентированная на:**

а) технологию;

б) рынок;

в) конкурентов;

г)потребителей;

д) товар;

е) все ответы верны.

**16. Объектами маркетинга являются:**

а) товары;

б) услуги;

в) фирмы;

г) все вышеперечисленные ответы.

**17. Ориентация фирмы на получение прибыли за счет определения потребностей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с повышением благосостояния потребителя и общества характерна для концепции:**

а) социально-этичного маркетинга;

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) совершенствования производства;

г) совершенствования товара;

д) комплекса маркетинга;

е) нет верного ответа.

**18. Комплекс маркетинга включает в себя:**

а) управления предприятием;

б) совокупность (товар, цена, распространение, продвижение);

в) выбор условий реализации;

г) ваш вариант ответа.

**19. С точки зрения маркетинга товар – это:**

а) результат исследований, разработок и производства;

б) продукт труда предназначен для продажи;

в) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей;

г) все товары на предприятиях.

**20. Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов – это компания, ориентированная на:**

а) потребителей;

б) рынок;

в) товар;

г) конкурентов;

д) технологию;

е) ТНК.

**Тест 28. Организация маркетинга на предприятии**

**1. К функции службы маркетинга не относится:**

а) определение емкости рынка;

б) анализ конкурентной ситуации;

в) достижение превосходства над конкурентами;

г) сегментация рынка.

**2. В мировой практике существует структура организации маркетинговой службы, ориентированная на:**

а) регионы;

б) сбыт;

в) функции;

г) товар.

**3. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп, – это:**

а) территориальная структура службы сбыта;

б) структура службы сбыта, ориентированная на клиента;

в) комплексная структура службы сбыта;

г) товарно-ориентированная структура службы сбыта.

**4. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для организационной структуры:**

а) функциональной;

б) товарной;

в) региональной;

г) рыночной.

**5. Функциональная структура организации маркетинга – это:**

а) структура, обеспечивающая функционирование маркетинга на фирме;

б) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;

в) структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга.

**6. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности, – это:**

а) структура службы сбыта, ориентированная на клиента;

б) товарно-ориентированная структура службы сбыта;

в) территориальная структура службы сбыта;

г) комплексная структура службы сбыта.

**7. Что входит в понятие «управлять маркетингом»:**

а) материально стимулировать труд работников;

б) стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи;

в) укреплять рыночные позиции фирмы.

**8. Региональная структура управления рациональна, когда:**

а) работает на нескольких рыночных сегментах;

б) ассортимент товаров невелик;

в) большой товарный ассортимент;

г) большая территориальная разобщенность клиентов.

**9. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии:**

а) когда определяются доли предприятия на рынке;

б) когда устанавливаются расходы на маркетинг;

в) при возникновении отклонений от плана маркетинга при выполнении.

**10.** **Как называется организационная структура, при которой в рамках службы маркетинга создаются обособленные подразделения, концентрирующие внимание на отдельных сегментах покупателей:**

а) продуктовая;

б) потребительская (рыночная);

в) матричная;

г) проектная.

**11. К адаптивным организационным структурам построения службы маркетинга на предприятии не относятся:**

### а) конгломератного типа;

### б) продуктовые;

### в) проектные;

### г) матричные.

### 12. Недостатки функционального построения службы маркетинга:

### а) снижение оперативности в принятии решений в случае работы на разных рынках и выпуска разнородной продукции;

### б) удорожание продукции;

### в) увеличение управленческого аппарата;

### г) дублирование управленческих решений.

### 13. К бюрократическим организационным структурам построения службы маркетинга на предприятии не могут относиться структуры:

### а) проектные;

### б) продуктовые;

### в) функциональные;

### г) дивизиональные.

### 14. В каких случаях предприятию целесообразно использовать продуктовую структуру построения службы маркетинга:

### а) деятельность охватывает разные географические зоны;

### б) деятельность охватывает разные потребительские сегменты рынка;

### в) деятельность связана с выпуском разных товарных групп и подгрупп;

### г) деятельность связана с выпуском одной большой товарной группы.

### 15. Спецификой матричной организационной структуры является:

### а) соединения принципов функциональной и дивизиональной структур;

### б) создания в рамках функциональной структуры, временной группы специалистов, сформированной из представителей каждого отдела;

### в) создание в рамках функциональной структуры проектного отдела;

### г) создание отделов в соответствие с возможностями предприятия и условиями рынка.

### 16. На выбор принципа организационного построения службы маркетинга на предприятии не влияют:

### а) специализация предприятия и масштабы его деятельности;

### б) широта и глубина товарного ассортимента;

### в) качество и цены на товары;

### г) потребительские и территориальные рынки сбыта.

### 17. Специализация функций по отделам характерна для организационной структуры, построенной по признаку:

### а) продуктовому;

### б) потребительскому;

### в) функциональному;

### г) проектному.

### 18. Функциональная структура службы маркетинга формируется:

### а) на основе вертикальных связей «руководитель–подчиненный»;

### б) по признаку товарной номенклатуры;

### в) по географическому признаку;

г) по учету интересов потребителей.

**Тест 29. Система маркетингового контроля на предприятиях сферы туризма**

**1. Общий план проведения аудита составляется для:**

а) согласования порядка проведения аудиторских процедур;

б) определения уровня существенности и аудиторского риска;

в) для достижения эффективности и результативности аудита;

г) все ответы правильные.

**2. Наиболее традиционная методика выполнения аудита:**

а) бухгалтерская;

б) юридическая;

в) отраслевая;

г) нет правильного ответа.

**3. Основные положения методики проведения аудита не включают:**

а) нормативное обеспечение аудита;

б) предметную область проверки;

в) методику проверки основных разделов учета;

г) нет правильного ответа.

**4. На количество и состав рабочих документов аудитора не влияет:**

а) квалификация аудитора;

б) квалификация руководства проверяемого предприятия;

в) условия договора на проведение аудита;

г) наличие эксперта.

**5. Заключительному этапу проведения аудита не соответствуют:**

а) план аудита;

б) аудиторский отчет;

в) аудиторское заключение;

г) все ответы не правильные.

**6. Аудиторское заключение подписывает:**

а) только руководитель аудиторской фирмы;

б) руководитель аудиторской фирмы и аудитор, проводивший проверку;

в) руководитель аудиторской фирмы и руководитель проверяемого предприятия;

г) все аудиторы, принимающие участие в проверке.

**7. К видам аудиторского заключения нельзя отнести:**

а) условно-положительное заключение;

б) условно-отрицательное заключение;

в) безусловно-положительное заключение;

г) отрицательное заключение.

**8. При наличии фундаментального несогласия обычно составляется:**

а) положительное заключение;

б) условно-положительное заключение;

в) отрицательное заключение;

г) отказ от выдачи заключения.

**9. Система контроля за соблюдением порядка ведения бухгалтерского учета и надежностью функционирования системы внутреннего контроля:**

а) внутренний учет;

б) внутренний аудит;

в) внутрихозяйственный контроль;

г) нет правильного ответа.

**10. Процесс изучения законности, целесообразности и достоверности хозяйственных операций – это:**

а) изучение выявленных в операциях нарушений;

б) формулирование аудиторских версий;

в) изучение хозяйственных операций;

г) сбор аудиторских доказательств.

**11. Проверка арифметической точности первичных документов:**

а) взаимный контроль;

б) хронологическая проверка;

в) подтверждение;

г) подсчет.

**12. Сбор информации у работников предприятия или за его пределами:**

а) наблюдение;

б) опрос;

в) встречная проверка;

г) аналитические процедуры.

**13. К этапам организации аудиторской выборки не относится:**

а) проверка репрезентативности выборки;

б) определение методов отбора;

в) определение размера совокупности факторов, влияющих на выборку;

г) определение цели выборочной проверки.

**14. К функциям внутреннего аудита нельзя отнести:**

а) проверку внутреннего контроля;

б) проверку всех звеньев управления;

в) работу над специальными проектами;

г) нет правильного ответа.

**15. К итоговым документам аудиторской проверки не относятся:**

а) документы по оценке аудиторского риска;

б) результаты экспертизы привлеченного специалиста;

в) общий план проведения аудита;

г) все ответы верны.

**16. К целям составления рабочих документов не относится:**

а) помощь в привлечении клиентов;

б) обеспечение юридической обоснованности проведения аудита;

в) контроль рабочего времени аудита;

г) обоснование выбора методики и приемов проведения проверки.

**17. Аудиторское заключение о бухгалтерской отчетности клиента представляет собой:**

а) подтверждение аудиторской фирмой правильности и точности исчисления всех показателей финансовой и статистической отчетности;

б) акт проверки финансово-хозяйственной деятельности;

в) мнение аудитора о достоверности финансовой отчетности заказчика;

г) рекомендации по устранению выявленных недостатков в ведении учета.

**18. Аудиторские доказательства – это**

а) аудиторские версии по фактам проверки;

б) информация для формирования мнения о достоверности отчетности;

в) записи, составленные в ходе проведения аудита;

г) нет правильного ответа.

**19. Методика проведения аудиторских проверок:**

а) устанавливается законодательно;

б) разрабатывается Аудиторской палатой страны;

в) разрабатывается каждой аудиторской фирмой;

г) нет правильного ответа.

**20. Контрольно-аналитическая система фирмы включает:**

а) ситуационный анализ;

б) контроль маркетинга;

в) ревизия маркетинга;

г) аудит маркетинга;

д) все ответы верны;

е) нет верного ответа.

**Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг в туризме»**

 **(1 зачет)**

1. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга. Основные категории маркетинга.

2. Развитие теории и практики маркетинга.

3. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга).

4. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

5. Управление маркетингом. Реализация «4Р» маркетинга.

6. Услуги и их характеристика. Специфика маркетинга услуг.

7. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме.

8. Структура и особенности туристического продукта. Комплекс туристических услуг как основной туристический продукт.

9. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг.

10. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.

11. Технология реализации концепции маркетинга в туристической организации. Уровни и координация маркетинга туризма.

12. Государственная туристская политика. Имидж страны.

13. Внешняя среда туристической организации как совокупность двух подсистем. Макро- и микросреда и их основные факторы.

14. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.

15. SWOT-анализ как метод определения собственных рыночных возможностей, схема проведения SWOT-анализа.

16. Концепция системы маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по различным критериям.

17. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристического предприятия.

18. Сущность и значение маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.

19. Этапы маркетингового исследования.

20. Основные методы исследований (наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, фокус-группы).

**Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг в туризме»**

 **(2 зачет)**

1. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Классификация потребителей туристических услуг.

2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг.

3. Понятия «мотив» и «потребность». Виды мотивов их характеристика.

4. Понятие «мотивация». Характеристика мотивационного процесса.

5. Понятие «процесс покупки». Этапы процесса покупки. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

6. Понятие и структура туристического рынка, его основные черты и показатели. Классификация рынков туристических услуг.

7. Сегментация туристического рынка. Характеристика сегмента.

8. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

9. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.

10. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.

11. Сущность и значение конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия.

12. Понятие и формирование продуктовой политики. Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Поддержка продукта.

13. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.

14. Жизненный цикл товара и его этапы. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара.

15. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.

16. Понятия «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «бренд». Товарный знак как один из элементов фирменного стиля турпредприятия.

17. Цена как элемент комплекса маркетинга. Роль ценообразования в развитии туристического предприятия.

18. Уровни, факторы и цели ценообразования. Выбор метода ценообразования.

19. Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия.

20. Основные ценовые стратегии и их особенности.

**Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в туризме»**

1. Маркетинг как система. Цели и функции системы маркетинга. Основные категории маркетинга.

2. Развитие теории и практики маркетинга.

3. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга).

4. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

5. Услуги и их характеристика. Специфика маркетинга услуг.

6. Структура и особенности туристического продукта. Комплекс туристических услуг как основной туристический продукт.

7. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений.

8. Государственная туристская политика. Имидж страны.

9. Внешняя среда туристической организации как совокупность двух подсистем. Макро- и микросреда и их основные факторы.

10. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга.

11. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации турпредприятия.

12. Сущность и значение маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.

13. Этапы и основные методы исследований (наблюдение, опрос, эксперимент, экспертные оценки, фокус-группы).

14. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг.

15. Понятия «мотив», «потребность», «мотивация». Характеристика мотивационного процесса.

16. Понятие «процесс покупки». Этапы процесса покупки. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

17. Понятие и структура туристического рынка, его основные черты и показатели. Классификация рынков туристических услуг.

18. Сегментация туристического рынка. Характеристика сегмента.

19. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

20. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка.

21. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.

22. Понятие и формирование продуктовой политики. Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Поддержка продукта.

23. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.

24. Жизненный цикл товара и его этапы. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара.

25. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.

26. Понятия «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «бренд». Товарный знак как один из элементов фирменного стиля турпредприятия.

27. Цена как элемент комплекса маркетинга. Уровни, факторы, цели и методы ценообразования.

28. Понятие и критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия. Основные ценовые стратегии и их особенности.

29. Понятие, функции и характеристика каналов распределения.

30. Прямые и косвенные каналы сбыта туристических услуг. Вертикальная, горизонтальная, многоканальная маркетинговые системы.

31. Формирование сбытовой политики туристического предприятия. Оценка и выбор каналов сбыта туристического продукта.

32. Выбор торговых посредников и взаимодействие с ними. Управление каналами сбыта туристического продукта.

33. Сущность, значение и элементы маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы.

34. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Этапы осуществления рекламной деятельности.

35. «Паблик рилейшнз» (PR): сущность, функции, направления и инструменты.

36. Сущность и цели стимулирования продаж. Выбор средств для стимулирования продаж.

37. Понятие, коммуникационные особенности и стадии личной продажи. Основные стили личной продажи.

38. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций.

39. Сущность, формирование и реализация маркетинговой стратегии туристического предприятия

40. Основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристическом предприятии.

41. Система маркетингового контроля на предприятиях сферы туризма

42. Сущность и значение конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия.