Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение города Москвы

Колледж градостроительства, транспорта и технологий № 41

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Одобрена на заседании цикловой комиссии: «Экономики  и сервиса»  Протокол № \_\_\_\_  « \_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 г.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Щипков О.В./ | |  | | --- | | **Утверждаю**  Руководитель подразделения «Солнцево»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Т.Д. Панкова/  «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_ 2017 г. | |

**Зачетный материал**

по дисциплине

«Маркетинг» для студентов гр. 2СТР-28

Специальность 43.02.06– Сервис на транспорте (по видам транспорта)

Курс 2 семестр 3

Разработчик: Гудовичева Е.А.

**Москва 2017**

**ВОПРОСЫ**

для проведения зачета по дисциплине «Маркетинг»

Специальность 43.02.06 Сервис на транспорте (по видам транспорта)

для студентов гр. 2СТР-28 Курс 2 семестр 3

1. Основные понятия маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Концепция управления маркетингом.
4. Функции, принципы, задачи и методы маркетинга.
5. Конкурентоспособность и качество в маркетинге.
6. Роль и функции исследований в маркетинге.
7. Схема исследований в маркетинге.
8. Организация маркетинговых исследований.
9. Анкетирование.
10. Сегментация рынка.
11. Уровни сегментации.
12. Потребители продукции.
13. Принципы изучения потребителей.
14. Модель поведения потребителей.
15. Особенности потребителей.
16. Понятие конкурентоспособности товара.
17. Виды товаров-конкурентов.
18. Эффективность маркетинга.
19. Критерии конкурентоспособности товаров.
20. Оценка конкурентной среды.
21. Разработка мероприятий по обеспечению конкурентоспособности товара.
22. Товар и его жизненный цикл.
23. Стадии жизненного цикла товара.
24. Товарный знак.
25. Значение маркетинговых каналов.
26. Реклама товаров в маркетинге.
27. ПR в маркетинге.
28. Методы ПR.
29. Понятие цены и ценообразования.
30. Методы ценообразования.
31. Планирование в маркетинге.
32. Бизнес план в маркетинге.
33. Финансирование маркетинга.
34. Контроль в маркетинге.

**ТЕСТ**

**Вариант 1**

**1. Потребность- это**

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается**

1. большое число потребителей

2. превышение предложения над спросом

3. превышение спроса над предложением

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это**

1. нужда в конкретном виде продукции

2. потребность в товаре (услуге)

3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**4. В маркетинге товар понимается как**

1. продукт товара, произведенный для обмена

2. физический объект

3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**5. Разновидности одного и того же товара являются?**

1. конкурентами- желаниями

2. товарно-родовыми конкурентами

3. товарно-видовыми конкурентами

4. матками-конкурентами

5. правильного ответа нет

**6. Любая фирма может воздействовать на рынок**

1. через модель 4Р

2. только рекламой

3. только ценой

4. только товаром

5. правильного ответа нет

6. все ответы верны

**7. Основной комплекса маркетинга является**

1. макросреда

2. микросреда

3. модель 4Р

4. субъекты маркетинга

5. правильного ответа нет

6. все ответы верныhello_html_m5545a809.gif

**8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя**

1. управление предприятием

2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)

3. выбор условий реализации товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по**

1. географическим регионам

2. типам рынков

3. функциям

4. группам товаров

5. иным образомhello_html_m5545a809.gif

**10. Маркетинговая среда предприятия является**

1. частью его микросреды

2. частью его макросреды

3. совокупность микро и макросреды

4. все ответы верны

5. правильного ответа нетhello_html_m5545a809.gif

**11. Понятие макросре6ды отражает**

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно

2. силы, не влияющие на деятельность предприятия

3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**12. Микросреда фирмы- это**

1. набор свойств товара

2. функциональные структуры предприятия

3. формальные и неформальные группы

4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

6. правильного ответа нет

**13. Макросреда фирма- это**

1. набор свойств товара

2. функциональные структуры предприятия

3. формальные и неформальные группы

4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

6. правильного ответа нет

**14. К микросреде предприятия не относиться**

1. средства массовой информации

2. население всей страны

3. торговые организации

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**15. Контактные аудитории- это**

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей

2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары

3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

4. правильного ответа нет

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

1. производства

2. распределения

3. удовлетворения потребностей

4. реализации

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

**17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции**

1. совершенствования товара

2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)

3. совершенствования производства

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. стратегии современного маркетинга

2. интенсификации коммерческих усилий

3. стратегии совершенствования производства

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

hello_html_m5545a809.gif**ТЕСТ**

**Вариант 2**

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

1. совершенствования производства

2. современного маркетинга

3. совершенствования товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**2. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет**

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)

2. максимального снижения издержек производства

3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**3. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет**

1. использования интенсивных технологий производства

2. стимулирования сбыта

3. удовлетворения потребностей потребителей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. совершенствования производства

2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия

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

1. совершенствования производства

2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия

hello_html_m5545a809.gif

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

1. совершенствования производства

2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействияhello_html_m5545a809.gif

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

1. совершенствования производства

2. совершенствование товара

3. интенсификации коммерческих усилий

4. маркетинга

5. маркетинга-взаимодействия

**8. По характеру исследования цели могут быть**

1. кабинетные или полевые

2. перспективные или текущие

3. поисковые, описательные или экспериментальные

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**9. По значению исследования цели могут быть**

1. кабинетные или полевые

2. перспективные или текущие

3. поисковые, описательные или экспериментальные

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**10. По источникам информации исследования могут быть**

1. кабинетные ил полевые

2. перспективные или текущие

3. поисковые, описательные или экспериментальные

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**11. Закрытые вопросы включают в себя**

1. источники информации

2. возможные варианты ответов

3. вторичную информацию

4. первичную информацию

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

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

1. кабинетные исследования

2. полевые исследования

3. не относится к исследованиям

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. базу данных

2. информационный поток

3. маркетинговую информационную систему

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**14. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является**

1. создание плана маркетинга

2. предоставление информации для принятия управленческих решений

3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации

2. принятие решения по управлению предприятием

3. принятие решений по управлению маркетингом

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**16. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы**

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации

2. методические приемы работы с информацией

3. офисное оборудование

4. все перечисленные выше

5. правильного ответа нет

**17. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть**

1. внешний

2. внутренний

3. первичной

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**18. Система анализа маркетинговой информации включает в себя**

1. базы данных

2. систему маркетинговой информации

3. банк методов и моделей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**ТЕСТ**

**Вариант 3**

**1. Банк моделей необходим для**

1. выполнение статистических расчетов

2. поддержки принятия управленческих решений

3. упрощенная коммуникация

4. все ответы верны

5. правильного ответа нетhello_html_m5545a809.gif

**2. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является**

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований

2. источники первичной и вторичной информации

3. банк методов и моделей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. наблюдение

2. опрос

3. эксперимент

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**4. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения**

1. лабораторную

2. кабинетную

3. полевую

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. полевая

2. лабораторная

3. с непосредственным участием исследования

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**6. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса**

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках

2. проводится на одной и той же выборке по разными темам

3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время

4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени

5. правильного ответа нет

**7. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки**

1. уровня знаний респондента о предмете исследования

2. искренности высказываний респондента

3. правильности составления анкеты

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**8. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда**

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы

2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события

3. требуется разнообразная группировка респондентов

4. все ответы верны

5. правильного ответа нетhello_html_m5545a809.gif

**9. Открытые вопросы анкеты не включают в себя**

1. завершение предложения

2. словесную ассоциацию

3. семантический дифференциал

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. телефон

2. почта

3. интернет

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. почта

2. телефон

3. интервью

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**12. Что такое сегментирование рынка**

1. деление конкурентов на однородные группы

2. деление потребителей на однородные группы

3. деление товара на однородные группы

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

hello_html_m5545a809.gif

**13. Позиционирование товара –это**

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

3. определение потенциальных потребителей товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**14. Критерии оценки сегментов необходимы для**

1. определения емкости рынка

2. обоснования целевого рынка

3. формирования предложения для сегмента

4. все ответы верны

5. правильного ответа нетhello_html_m5545a809.gif

**15. Рынок товаров потребительского назначения состоит из**

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования

3. людей, приобретающих товары для личного пользования

4. фирм- производителей товаров потребительского назначения

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

**16. Товары повседневного спроса характеризуются**

1. распространением через сеть специальных магазинов

2. приобретением на большую сумму денег

3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**17. Задачей товарной политики является**

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

2. поиск потребителей, желающих приобрести товар

3. производить как можно больше товаров

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**18. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это**

1. управленческий анализ

2. конструктирование товара

3. создание идеи

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**ТЕСТ**

**Вариант 4**

**1. Понятие « уровни товара» отражает**

1. наличие нескольких видов упаковки товара

2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара

3. сорт товара, его качество

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**2. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает**

1. создание комплиментарного ( сопутствующего) товара

2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара

3. создание нового продукта взамен старого варианта товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**3. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно**

1. при наличии технологии, повышающей качество товара

2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР

3. при наличии результатов маркетингового исследования

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

5. правильного ответа нет

**4. Товарная марка предназначена для того, чтобы**

1. компенсировать недостающее товару качество

2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар

3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**5. Качество товара- это**

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными

2. способность товара выполнять свое функциональное назначение

3. отсутствие у товара видимых дефектов

4. все ответы верны

5. правильного ответа нетhello_html_m5545a809.gif

**6. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем**

1. покупателями оптовой торговли не является частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи

2. покупателями оптовой торговли не является частные лица, приобретающие товар для личного потребления

3. покупателями оптовой торговли являются только организации

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**7. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%**

1. снизиться на 10%

2. увеличится на 10%

3. снизиться на 1%

4. увеличится на 1%

5. не изменится

6. правильного ответа нет

**8. Точка безубыточности- это**

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль

2. объем производства, при котором производитель работает без убытков

3. уровень затрат, необходимый для производства продукции

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**9. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи**

1. длительностью действия

2. величиной цены, по которой продаетс товар

3. ничем не отличается

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**10. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля**

1. уменьшится на 63 ед

2. уменьшиться на 126

3. увеличится на 126

4. увеличится на 63

5. правильного ответа нет

**11. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу**

1. при снижающемся спросе

2. при негативном спросе

3. при отрицательном спросе

4. при чрезмерном спросе

5. правильного ответа нет

**12. Реклама- это**

1. неличная коммуникация

2. немассовая коммуникация

3. двухсторонняя коммуникация

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

hello_html_m5545a809.gif

**13. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать**

1. конфиденциальность обращения

2. высокую стоимость обращения в расчете на одни контакт

3. консервативность аудитории

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**14. Физическое распределение товара означает**

1. продажу его через посредников

2. транспортировку и хранение

3. безвозмездную передачу товара клиенту

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**15. Интенсивное распределение товара осуществляется**

1. поставками в сеть специализированных магазинов

2. через большое число торговых точек массового назначения

3. путем поставки товара непосредственно потребителю

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**16. Канал распределения – это**

1. способ распространения рекламы

2. совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю

3. с помощью почты

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

**17. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется**

1. коммивояжерами фирмы

2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю

3. с помощью почты

4. все ответы верны

5. правильного ответа нетhello_html_m5545a809.gif

**18. Широта канала распределения означает**

1. число посредников на одном уровне канале распределения

2. количество реализуемых товарных групп

3. число уровней канала распределения

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

hello_html_m5545a809.gif

**Эталон ответов**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вариан 1** |  | **Вариант 2** |  | **Вариант 3** |  | **Вариант 4** | |
| 1 | **2** | 1 | **3** | 1 | **1** | 1 | **2** |
| 2 | **2** | 2 | **3** | 2 | **1** | 2 | **2** |
| 3 | **3** | 3 | **2** | 3 | **1** | 3 | **4** |
| 4 | **3** | 4 | **1** | 4 | **3** | 4 | **3** |
| 5 | **3** | 5 | **2** | 5 | **2** | 5 | **1** |
| 6 | **1** | 6 | **4** | 6 | **2** | 6 | **2** |
| 7 | **3** | 7 | **3** | 7 | **2** | 7 | **1** |
| 8 | **2** | 8 | **3** | 8 | **1** | 8 | **1** |
| 9 | **3** | 9 | **2** | 9 | **3** | 9 | **1** |
| 10 | **3** | 10 | **1** | 10 | **1** | 10 | **1** |
| 11 | **3** | 11 | **2** | 11 | **1** | 11 | **4** |
| 12 | **4** | 12 | **1** | 12 | **2** | 12 | **1** |
| 13 | **5** | 13 | **2** | 13 | **1** | 13 | **2** |
| 14 | **2** | 14 | **4** | 14 | **2** | 14 | **1** |
| 15 | **1** | 15 | **1** | 15 | **2** | 15 | **2** |
| 16 | **3** | 16 | **4** | 16 | **3** | 16 | **2** |
| 17 | **3** | 17 | **3** | 17 | **1** | 17 | **4** |
| 18 | **2** | 18 | **3** | 18 | **3** | 18 | **1** |