**Тестовые задания**

**для практических (семинарских) занятий**

по учебной дисциплине «Маркетинг»

для студентов физического факультета

*По каждому вопросу теста следует выбрать один вариант ответа*

1. Производственная функция маркетинга предполагает:

а) тестирование нового оборудования, охрану труда;

б) формирование производственной программы, управление ассортиментом;

в) изучение производственной базы конкурентов и выбранных ими способов начисления амортизации;

г) нет верного ответа.

2. Производственная организация, предлагая каждому из сегментов уникальный («специальный») комплекс маркетинга, реализует:

а) массовый маркетинг;

б) дифференцированный маркетинг;

в) концентрированный маркетинг;

г) внесегментный маркетинг.

3. Комплекс маркетинга включает следующие составляющие:

а) товар, цена, продвижение, распределение;

б) товар, услуги, работы, нематериальные активы;

в) себестоимость, качество, упаковка, кассовый чек;

г) планирование, ревизия, контроль, оценка.

4. Говоря о маркетинговой среде, характеризуют:

а) внутреннюю макро- и микросреду, внешнюю среду;

б) внешнюю макро- и микросреду, внутреннюю среду;

в) верны ответы а), б);

г) нет верного ответа.

5. Предприятие производит только то, что необходимо потребителям:

а) при маркетинговой ориентации;

б) при сбытовой ориентации;

в) верны ответы а), б);

г) нет верного ответа.

6. Создание нового жизненного цикла товара, который начинает исчезать с рынка; использование возможностей для оживления спроса на товар:

а) конверсионный маркетинг;

б) стимулирующий маркетинг;

в) развивающий маркетинг;

г) ремаркетинг.

7. Согласно Закону Республики Беларусь «О защите прав потребителей» потребителем признаётся:

а) любое лицо, осуществившее покупку товара в розничном магазине или получившее услуги (работы), предназначенные для потребителей;

б) физическое лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее товар (работу, услугу) или использующее товар (результат работы, услугу) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

в) верны ответы а), б);

г) нет верного ответа.

8. К первичной маркетинговой информации относят:

а) отчёты правительства;

б) статистическую отчётность по отрасли, к которой относится предприятие;

в) результаты исследований, проводимых самим предприятием;

г) нет верного ответа.

9. Первый этап маркетингового исследования:

а) Сбор информации посредством разработанного инструментария исследования;

б) Определение проблемы и постановка целей исследования;

в) Разработка плана исследования;

г) маркетинговое исследование на этапы не делится.

10. Под совокупностью методов и инструментов формирования эффективного товарного ассортимента организации понимают:

а) коммуникационную политику организации;

б) распределительную политику организации;

в) товарную политику организации;

г) внутреннюю политику организации.

11. Основные показатели товарного ассортимента:

а) широта, глубина, насыщенность, гармоничность;

б) широта, глубина, осязаемость, прозрачность;

в) релевантность, насыщенность, взвешенность;

г) верны варианты а), в).

12. Совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение и обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей – это:

а) товарный ассортимент;

б) хозяйственный портфель;

в) группа товаров;

г) нет верного ответа.

13. Совокупность названия, логотипа, фирменного стиля и др. признаков компании, её продукта, легко узнаваемых потребителями и создающих образ, отличающий компанию (и её продукт) от конкурентов – это:

а) символ;

б) товарный знак;

в) бренд;

г) торговая марка.

14. Первый этап создания (разработки) нового товара:

а) опробование товара в рыночных условиях;

б) формирование идеи на основании маркетинговых исследований;

в) т**естирование концепции товара**;

г) нет верного ответа.

15. Магазин, в котором реализуется универсальный ассортимент товаров, либо специализированный магазин, в которых реализуются товары регулярного или частого спроса (товары повседневного спроса), расположенные в районе жилой застройки, с торговой площадью триста и менее квадратных метров – это:

а) магазин шаговой доступности;

б) магазин самообслуживания;

в) универсальный магазин;

г) дискаунтер.

16. Вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для использования в предпринимательской деятельности и личных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием – это:

а) товарообменные операции;

б) розничная торговля;

в) биржевая торговля;

г) оптовая торговля.

17. Магазин, в котором реализуются товары, восемьдесят и более процентов которых относятся к одной группе товаров – это:

а) универсальный магазин;

б) фирменный магазин;

в) специализированный магазин;

г) интернет-магазин.

 18. Канал прямого маркетинга – это:

а) нулевой канал;

б) одноуровневый канал;

в) двухуровневый канал;

г) верны варианты а), б).

19. Действующие как единая система производитель, один или несколько оптовых продавцов, один или несколько розничных продавцов – это:

а) вертикальная маркетинговая система;

б) диагональная маркетинговая система;

в) верны варианты а), б);

г) верного ответа нет.