

Министерство образования и науки Российской Федерации

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

---

65.291.3  
М 266

№ 3985

# МАРКЕТИНГ

Методические указания  
по выполнению контрольной работы  
для студентов заочной формы обучения  
специальности 080401  
«Товароведение и экспертиза товаров»  
(по областям применения)

НОВОСИБИРСК  
2011

ББК 65.291.3я73  
М 266

Составитель *Л.Н. Рождественская*, канд. экон. наук, доцент

Рецензент *С.И. Главчева*, канд. экон. наук, профессор

Работа подготовлена на кафедре  
технологии и организации пищевых производств

© Новосибирский государственный  
технический университет, 2011

## **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ**

Настоящие методические указания предназначены для студентов заочной формы обучения, обучающихся по специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров» (по областям применения).

Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга и их применение в работе объектов оптовой и розничной торговли, отделах экспертизы качества товаров производственных предприятий.

Задачи изучения дисциплины вытекают из цели ее преподавания :

- формирование у обучающихся способности позиционировать торговое предприятие, изучать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента;
- разработка и формулировка рекомендации при составлении номенклатуры нормативных, конструктивных и технологических показателей качества конкретного вида продукции;
- формирование навыков консультирования заказчика при определении путей и способов повышения качества на основе проведенной оценки уровня качества конкретной продукции по сравнению с аналогичной.

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Основной целью данной работы является формирование навыков написания контрольных работ по изучаемой дисциплине. В работе предложены теоретические задания, тесты в соответствии с выбранным вариантом. Они составлены таким образом, что требуют полного ответа, сопоставления различных точек зрения.

Для проверки и закрепления полученных знаний предлагается тест в соответствии с выбранным вариантом заданий с учетом требований рабочей программы по курсу.

Тесты построены по принципу: вопрос – ответ. На каждый вопрос приводится несколько вариантов ответов, из которых лишь один может быть верным. Ключ к тестам отсутствует, что предполагает проявления активности и определенных знаний при поиске правильных ответов. Для этого студенту необходимо использовать конспекты лекций, поработать с учебной и справочной литературой, список которой предложен в конце издания.

## **1. МЕТОДИКА ВЫБОРА ВАРИАНТА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Вариант контрольной работы выбирается студентом в соответствии с порядковым номером фамилии студента в списке группы. Например, порядковый номер фамилии студента – 5, следовательно, номер варианта из списка предложенных вопросов – 5. Если порядковый номер фамилии студента – 35, то номер варианта – 5; если – 36, то вариант – 6; если порядковый номер фамилии 45, то номер варианта – 15 и т. д.

Студенту предлагается следующая методика вопросов в соответствии с выбранным вариантом:

- теоретический вариант вопроса в соответствии с изучаемыми темами по курсу;
- тест, состоящий из 10 вопросов, пять из которых предложены на выбор одного верного ответа и пять вопросов – на утверждение или опровержение высказывания.

Студент без своевременного предоставления контрольной работы не допускается до сдачи зачета.

Методика оформления контрольной работы и титульного листа даны в пункте 2 и 3 настоящих методических указаний.

## **2. ОФОРМЛЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Контрольная работа оформляется в ученической тетради объемом не менее 12 страниц рукописного текста. При написании первого вопроса необходимо оформить план, введение и заключение.

При написании второго вопроса (теста) допускается оформление в виде ответов на тесты без предоставления вопросов теста, а с указанием только его номера.

На последней странице контрольной работы необходимо дать список использованной литературы в объеме не менее пяти источников, в том числе обязательно указать Интернет-источники. Ссылки выполняются согласно нормативным требованиям ГОСТа.

В работе обязательно дается ф.и.о. автора, ставится его подпись и указывается дата сдачи контрольной работы на проверку.

Образец оформления титульного листа контрольной работы представлен в приложении к настоящим методическим указаниям.

Список рекомендуемых для использования источников информации, предлагаемый для написания контрольной работы, представлен в разделе 6.

### **3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Контрольная работа оценивается «зачтено» / «не зачтено». Критерии оценки контрольной работы:

- сроки представления работы;
- соответствие ее оформления обязательным требованиям;
- соответствие варианту;
- полнота раскрытия темы;
- самостоятельность выполнения.

При выявлении работ, выполненных несамостоятельно, либо при необходимости устного пояснения принятых решений, преподаватель может провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты выносится решение либо о зачете контрольной работы, либо о ее возврате с изменением варианта.

Срок проверки работы до 7 дней. На работу дается рецензия и указываются причины оценок «зачтена условно с доработкой» или «не зачтена». В этом случае контрольная работа возвращается студенту для устранения замечаний. После устранения недостатков контрольная работа повторно предоставляется на проверку на кафедру.

Зачтенная контрольная работа студенту не возвращается и хранится на кафедре один год.

#### 4. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПО КУРСУ (1-е задание)

1. Маркетинг как наука. История возникновения маркетинга в России.
2. Необходимость текущего и оперативного планирования в системе маркетинга.
3. Формирование товарной политики в торговом предприятии.
4. Роль цены и ценовой политики в системе маркетинга.
5. Особенности SWOT-анализа в маркетинге.
6. Принципы организации маркетинговой деятельности и специфика их применения в предприятиях торговли.
7. Особенности франчайзинга в современных рыночных условиях.
8. Основные функции и принципы маркетинга.
9. Основные приемы сегментации рынка.
10. Классификация товаров в системе маркетинга.
11. Основные приемы исследования рынка товаров и услуг.
12. Основные приемы исследования рынка потребителей.
13. Характеристика ценовой и неценовой конкуренции.
14. Структура организации маркетинга на предприятии и ее особенности в предприятиях торговли.
15. Основные приемы рекламных мероприятий.
16. Необходимость проведения Паблик Рилейшнз (PR).
17. Характеристика стратегии роста рынка/ товаров (матрица Ансоффа).
18. Особенности маркетингового контроллинга.
19. Принципы формирования цены на товар.
20. Принципы формирования и необходимость косвенного маркетинга.
21. Специфика маркетинга торговых услуг.
22. Мерчендайзинг.
23. Конкуренты как фактор микросреды.
24. Контактные аудитории как фактор микросреды.
25. Комплекс маркетинга и особенности его реализации в торговле.
26. Сущность и необходимость проведения прямого маркетинга.
27. Характеристика товара и его жизненный цикл.
28. Методы распространения товаров.

29. Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования.

30. Маркетинг в торговом предприятии и его отличительные особенности.

## 5. ТЕСТЫ ПО КУРСУ (2 ЗАДАНИЯ)

### *Вариант 1*

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. 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 предпринимательскую деятельность в будущем.

2. Провести сегментирование рынка – это значит:

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

б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;

в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;

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

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

а) возраст;

б) цена товара;

в) восприятие;

г) образ жизни.

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

а) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство;

б) определить емкость рынка;



- в) установить возможный объем продаж;
- г) выявить отношение потребителей.

5. 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.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

- 6. На рынке продавца спрос превышает предложение.
- 7. Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром.
- 8. О реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке покупателя.
- 9. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.
- 10. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

## *Вариант 2*

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

- 1. На стадии внедрения товара на рынок:
  - а) предпочтение может быть отдано ценовой политике;
  - б) применяется гибкая система скидок;
  - в) преимущественно используется политика комплексных продаж;
  - г) верного ответа нет.
- 2. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:
  - а) внедрения;
  - б) роста;
  - в) зрелости;
  - г) спада.

3. Предприятие использует прямой маркетинг, если оно:
- а) осуществляет маркетинговые исследования потребителей;
  - б) предлагает свои товары без посредников и развивает непосредственные контакты с их потребителями;
  - в) осуществляет продвижение товаров на рынок;
  - г) сотрудничает с каналами распределения.
4. Маркетинговый контроль включает:
- а) контроль объема продаж;
  - б) контроль прибыли и убытков;
  - в) контроль маркетинговой деятельности;
  - г) контроль производственной, коммерческой, маркетинговой деятельности.
5. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него:
- а) нельзя;
  - б) можно всегда;
  - в) можно, если это престижные товары;
  - г) можно, если это товары повседневного спроса.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

7. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.

8. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения предприятия.

9. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателя.

10. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если он этого желает.

### ***Вариант 3***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
- а) отсутствии спроса;

- б) чрезмерном состоянии спроса;
  - в) негативном состоянии спроса;
  - г) равновесном спросе.
2. Комплекс маркетинга-микс включает:
- а) управление предприятием;
  - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
  - в) выбор условий реализации товаров;
  - г) верного ответа нет.
3. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:
- а) увеличения числа мест продажи;
  - б) правильной ценовой политики;
  - в) рекламы;
  - г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.
4. Микросреда маркетинга обусловлена:
- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
  - б) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов;
  - в) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, клиентов и контактных аудиторий;
  - г) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.
5. Провести позиционирование товара на рынке – это означает:
- а) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар;
  - б) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
  - в) установить возможный объем продаж;
  - г) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

- 6. Медицинская помощь врача не является товаром.
- 7. Используя маркетинг, предприниматель может создать как позитивные, так и негативные последствия для человека.
- 8. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций, обществ.

9. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.

10. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок.

### ***Вариант 4***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. 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.

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

а) торговые агенты;

б) брокеры;

в) консигнаторы;

г) дилеры.

3. В матрице БКГ товары – «дойные коровы» – соответствуют жизненному циклу товара, находящемуся на стадии:

а) внедрения;

б) роста;

в) зрелости;

г) спада.

4. Система маркетинговой информации предприятия включает:

а) сведения внутренней отчетности;

б) внешнюю маркетинговую информацию;

в) результаты маркетинговых исследований;

г) все вышеуказанное.

5. 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 свой счет;
- в) покупает товар в собственность и продает его от своего имени;
- г) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия.

7. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.

8. На целевом рынке предприятию не следует изучать поведение покупателей и потребителей.

9. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскивать потребителей и выявлять существующие потребности; устанавливать факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей; проводить их анализ и определять, как данные потребности будут развиваться в будущем.

10. Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.

### ***Вариант 5***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

2. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того чтобы:

- а) установить обоснованную цену на товар;

- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

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

- а) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

4. 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.

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

- а) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство;
- б) определить емкость рынка;
- в) установить возможный объем продаж;
- г) выявить отношение потребителей.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Реализуя концепцию социально-этического маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.

7. Каждая конкретная потребность по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивидуума.

8. На рынке продавца спрос превышает предложение.

9. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия в целом.

10. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.

## **Вариант 6**

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. В матрице БКГ товары – «трудные дети» – соответствуют жизненному циклу товара, находящемуся на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

2. Политику дифференциации цены товара целесообразно использовать на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

3. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

- а) чистой монополии;
- б) олигополии;
- в) монополистической конкуренции;
- г) совершенной конкуренции.

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;
- г) верного ответа нет.

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

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.

7. Высылая анкету по почте, целесообразно вместе с ней отправить конверт с маркой и обратным адресом.

8. Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на ряд целевых сегментов рынка.

9. Субкультура не может быть использована в качестве признака сегментирования рынка потребительских товаров.

10. Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов; затем выявляет положение предприятий, изготавливающих данные товары.

### ***Вариант 7***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

- а) изучает рынок;
- б) проводит рекламу;
- в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- г) направляет свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- а) определить возможную деятельность предприятия в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продажи товаров в будущем;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

3. Координация деятельности подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:

- а) своевременной разработки новых товаров;
- б) более полного учета запросов потребителей;
- в) согласованной работы всех подразделений в ходе разработки и реализации стратегий маркетинга;
- г) обеспечения эффективности коммуникаций.

4. Демаркетинг целесообразно осуществлять при:

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) негативном состоянии спроса;
- г) верного ответа нет.

5. К микросреде маркетинга не относятся:

- а) средства массовой информации;
- б) население всей страны;
- в) торговые организации;
- г) все ответы верны.



**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. На рынке продавца спрос превышает предложение.
7. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.
8. Медицинская помощь врача не является товаром.
9. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия.
10. Реализуя концепцию социально-этического маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.

### ***Вариант 8***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения своих потребностей, является:
  - а) экономическое положение;
  - б) культура;
  - в) мотивация;
  - г) семья.
2. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:
  - а) увеличения числа мест для товаров;
  - б) правильной ценовой политики;
  - в) рекламы;
  - г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.
3. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
  - а) поддерживающий;
  - б) конверсионный;
  - в) развивающий;
  - г) верного ответа нет.
4. Контактные аудитории – это:
  - а) субъекты, которые могут оказывать влияние на способность предприятия достигать поставленные цели;
  - б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятиями и поставляют ему товары;

в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;

г) все ответы верны.

5. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:

а) маркетинговые исследования;

б) формирование рекламного бюджета;

в) выбор технологии производства;

г) все ответы верны.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром.

7. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.

8. Используя маркетинг, предприниматель может создать как позитивные, так и негативные последствия для человека.

9. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.

10. Каждая конкретная потребность по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит прежде всего от культурного и личного состояния индивидуума.

### ***Вариант 9***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

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

а) необходимость в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре (услуге);

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

г) все ответы верны.

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. Микросреда маркетинга обусловлена:

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

б) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

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

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

4. 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.

5. Чем отличается маркетинговый посредник в лице банка от подобной организации, являющейся представителем контактной аудитории «финансовые круги»:

а) посредник занимается текущими операциями по поручению предприятия;

б) понятие «финансовые круги» относится к субъектам, находящимся в другом регионе;

в) «финансовые круги» предоставляют кредит предприятиям;

г) все ответы верны.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. О реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке покупателя.

7. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения предприятия.

8. Реализуя маркетинг, предприятию не требуется учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций, обществ.

9. На целевом рынке предприятию нет необходимости в изучении поведения покупателей и потребителей.

10. На рынке продавца спрос превышает предложение.

## Вариант 10

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. Потребность – это:
  - а) количество денег, которое человек может использовать для удовлетворения своих нужд;
  - б) необходимость чего-то, воплощенная в определенную форму;
  - в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
  - в) все ответы верны.
2. Контактной аудиторией для производителя являются:
  - а) поставщики;
  - б) конкуренты;
  - в) клиентура;
  - г) средства массовой информации.
3. Ремаркетинг связан:
  - а) с негативным (отрицательным) спросом;
  - б) со снижающимся спросом;
  - в) с чрезмерным спросом;
  - г) со спросом-заблуждением.
4. Сегментирование рынка проводится с целью:
  - 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.
5. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:
  - а) демаркетинг;
  - б) синхромаркетинг;
  - в) ремаркетинг;
  - г) верного ответа нет.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.
7. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателя.

8. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.

9. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.

10. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия в целом.

### ***Вариант 11***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. Система маркетинговой информации предприятия включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) результаты маркетинговых исследований;
- г) все ответы верны.

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

- а) кабинетными исследованиями;
- б) полевыми исследованиями;
- в) все ответы верны;
- г) верного ответа нет.

3. К маркетинговому фактору, оказывающему влияние на покупательское поведение, относится:

- а) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

4. 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.

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

- а) подъемный кран;
- б) цемент;
- в) новый трактор;
- г) рабочую одежду.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

7. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если он этого желает.

8. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок.

9. Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.

10. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.

### ***Вариант 12***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

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

- а) кабинетное исследование;
- б) полевое исследование;
- в) все ответы верны;
- г) верного ответа нет.

2. Компания «МакДональдс» скорее всего проводит:

- а) массовый маркетинг;
- б) товарно-дифференцированный маркетинг;
- в) целевой маркетинг;
- г) верного ответа нет.

3. 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.

4. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтению отдаст:

- а) личностным признакам;
- б) демографическим признакам;
- в) социально-экономическим признакам;
- г) национально-культурным признакам.

5. Моряк после крушения парохода и нескольких дней 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.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.

7. Субкультура не может быть использована в качестве признака сегментирования рынка потребительских товаров.

8. Покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору.

9. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара.

10. Среди внешних факторов наиболее сильное влияние на потребителей оказывают роли и статусы.

### **Вариант 13**

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. 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.

2. Провести сегментирование рынка – это означает:

- а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
- б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
- г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

3. Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:

- а) национально-культурными признаками;
- б) демографическими признаками;
- в) личностными признаками;
- г) географическими признаками.

4. Большинство людей следует сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:

- а) новый сорт хлеба;
- б) новый вид туалетной бумаги;
- в) новый вид технологий;
- г) верного ответа нет.

5. Постоянный покупатель мегамаркета имеет семью из четырех человек и является менеджером предприятия и членом ассоциации менеджеров ряда 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;
- д) верного ответа нет.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Высылая анкету по почте, целесообразно одновременно отправить конверт с маркой и обратным адресом.

7. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.

8. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательской способностью населения.

9. При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках.

10. Потребители, которые курят, способны не обратить внимания на вред курения, однако, они воспримут и запомнят рекламу, которая олицетворяет свободу человека, в том числе и относительно курения.

### ***Вариант 14***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Принимая такое решение, 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.

2. Фирма, изготавливающая хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка прежде всего воспользуется:

- а) национально-культурными признаками;
- б) социально-экономическими признаками;
- в) поведенческими признаками;
- г) демографическими признаками.

3. Малое швейное предприятие скорее всего будет использовать:

- а) дифференцированный маркетинг;

- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) верного ответа нет.

4. Процессу принятия решения о покупке, оценке и выборе приемлемого варианта товара предшествует:

- а) потребление;
- б) оценка товара в процессе потребления;
- в) покупка;
- г) осознание потребности.

5. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворить несколько различных потребностей многих групп покупателей:

- а) шариковая ручка;
- б) велосипед;
- в) компьютер;
- г) верного ответа нет.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.

7. Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.

8. Субкультура не может быть использована в качестве признака сегментирования рынка потребительских товаров.

9. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок.

10. Среди внешних факторов наиболее сильное влияние на потребителей оказывают роли и статусы.

### ***Вариант 15***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

2. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарис» является:
- а) товаром с подкреплением;
  - б) товаром по замыслу;
  - в) товаром в реальном исполнении;
  - г) верного ответа нет.

2. 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.

3. Качество телевизоров «Горизонт» определяется:

- а) отсутствием видимых дефектов;
- б) высоким техническим уровнем;
- в) совокупностью свойств, призванных удовлетворить соответствующие потребности телезрителей;
- д) дизайном.

4. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;
- г) верного ответа нет.

5. В фирменном блоке фирмы «МакДональдс» основная роль принадлежит:

- а) слогану;
- б) товарному знаку;
- в) фирменному цвету;
- г) верного ответа нет.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.

7. Мебель не является товаром предварительного выбора.

8. Позывные радиостанции «Маяк» являются товарным знаком.

9. Цена потребления всегда равна цене приобретения.

10. Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах жизненного цикла в зависимости от рынка, на котором он продается.

## Вариант 16

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль:

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

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

- а) определить емкость рынка;
- б) установить пробный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

3. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

- а) собственными усилиями;
- б) приобретать патенты;
- в) в зависимости от целей и ресурсов фирмы;
- г) верного ответа нет.

4. Товарная марка предназначена для того чтобы:

а) компенсировать недостающее товару качество;  
б) обосновать перед потребителем более высокую цену на данный товар;

в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;

г) все ответы верны;

5. Задачей товарной политики является:

а) управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью;

б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;

в) производить как можно больше товаров;

г) все ответы верны.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены.

7. Упаковка может обеспечить выгоду потребителю.
8. Предприятие, изготавливающее автомобили, может не проводить сервисное обслуживание.
9. Оптимальная товарная номенклатура предприятия содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.
10. Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых им товаров.

### *Вариант 17*

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. Товары повседневного 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.
2. 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 продажи;
  - г) фирм-производителей товаров потребительского назначения.
3. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:
  - а) возникновение идеи;
  - б) управленческий анализ;
  - в) конструирование товара;
  - г) верного ответа нет.
4. Изменение товарного ассортимента путем вариации товара означает:
  - а) создание сопутствующего товара;
  - б) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара;
  - в) создание нового продукта взамен старого варианта товара;
  - г) верного ответа нет.
5. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

- 6. Зубная паста является товаром повседневного спроса.
- 7. Факс является товаром производственного назначения.
- 8. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности.
- 9. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа, планирования производства и продажи товаров как на внутреннем, так и на внешнем рынке.
- 10. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

### ***Вариант 18***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

- 1. На этикетке товара указан штрихкод. Первые три цифры определяют:
  - а) код ассортиментной позиции;
  - б) код ассортиментной группы;
  - в) код предприятия;
  - г) код государства-изготовителя.
- 2. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:
  - а) определить емкость рынка;
  - б) установить пробный объем продаж;
  - в) выявить отношение потребителей;
  - г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.
- 3. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:
  - а) номенклатура входит в состав ассортимента;
  - б) ассортимент, как более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;

в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;

г) верного ответа нет.

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. На каком этапе жизненного цикла товара возникает необходимость дифференциации маркетинговых усилий:

а) внедрения;

б) роста;

в) зрелости;

г) спада.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Жевательная резинка является товаром импульсивного спроса.

7. Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке считается неверное позиционирование товара.

8. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.

9. Отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и торговую марку продавца.

10. Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых им товаров.

### ***Вариант 19***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. 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 предпринимательскую деятельность в будущем.

2. На стадии внедрения товара на рынок:

- а) предпочтение может быть отдано ценовой политике;
- б) используется гибкая система скидок;
- в) преимущественно используется политика комплексных продаж;
- г) верного ответа нет.

3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) негативном состоянии спроса;
- г) равновесном спросе.

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. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.

7. На рынке продавца спрос превышает предложение.

8. Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром.

9. О реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке покупателя.

10. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.



## Вариант 20

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. Система маркетинговой информации предприятия включает:
  - а) сведения внутренней отчетности;
  - б) внешнюю маркетинговую информацию;
  - в) результаты маркетинговых исследований;
  - г) все ответы верны.
2. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы:
  - а) кабинетное исследование;
  - б) полевое исследование;
  - в) все ответы верны;
  - г) верного ответа нет.
3. 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.
4. Фирма, изготавливающая хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка прежде всего воспользуется:
  - а) национально-культурными признаками;
  - б) социально-экономическими признаками;
  - в) поведенческими признаками;
  - г) демографическими признаками.
5. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарис» является:
  - а) товаром с подкреплением;
  - б) товаром по замыслу;
  - в) товаром в реальном исполнении;
  - г) верного ответа нет

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

7. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.

8. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательской способностью населения.

9. Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.

10. Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, считается увеличение числа ассортиментных позиций товара.

### ***Вариант 21***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль:

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

2. На этикетке товара указан штрихкод. Первые три цифры определяют:

- а) код ассортиментной позиции;
- б) код ассортиментной группы;
- в) код предприятия;
- г) код государства-изготовителя.

3. Предприятие использует прямой маркетинг, если оно:

- а) осуществляет маркетинговые исследования потребителей;
- б) предлагает свои товары без посредников и развивает непосредственные контакты с их потребителями;
- в) осуществляет продвижение товаров на рынок;
- г) сотрудничает с каналами распределения.

4. Свои интересы в получении определенной прибыли организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- а) увеличения числа мест продажи;
- б) правильной ценовой политике;
- в) рекламы;
- г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

5. В матрице БКГ товары – «дойные коровы» – соответствуют жизненному циклу товара, находящемуся на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. На рынке продавца спрос превышает предложение.

7. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

8. Медицинская помощь врача не является товаром.

9. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия.

10. Реализуя концепцию социально-этического маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.

## ***Вариант 22***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

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

- а) определить емкость рынка;
- б) установить пробный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

1. 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 продажи;
- г) фирм-производителей товаров потребительского назначения.

2. Провести сегментирование рынка – это означает:

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

б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;

в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;

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

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

а) внедрения;

б) роста;

в) зрелости;

г) спада.

5. Комплекс маркетинга-микс включает:

а) управление предприятием;

б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

в) выбор условий реализации товаров;

г) верного ответа нет.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Высылая анкету по почте, целесообразно одновременно отправить конверт с маркой и обратным адресом.

7. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

8. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.

9. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения предприятия.

10. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателя.

### *Вариант 23*

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. К маркетинговому фактору, оказывающему влияние на покупательское поведение, относится:

а) возраст;

- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

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

- а) торговые агенты;
- б) брокеры;
- в) консигнаторы;
- г) дилеры.

3. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того чтобы:

- а) установить обоснованную цену на товар;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

4. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

5. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- а) определить деятельность предприятия в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продажи товаров в будущем;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. О реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл судить на рынке покупателя.

7. При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения предприятия.

8. Реализуя маркетинг, предприятие может не учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций, обществ.

9. На целевом рынке предприятию не следует изучать поведение покупателей и потребителей.

10. На рынке продавца спрос превышает предложение.

## Вариант 24

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

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

а) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство;

б) определить емкость рынка;

в) установить возможный объем продаж;

г) выявить отношение потребителей.

2. Маркетинговый контроль включает:

а) контроль объема продаж;

б) контроль прибыли и убытков;

в) контроль маркетинговой деятельности;

г) контроль производственной, коммерческой, маркетинговой деятельности.

3. Микросреда маркетинга обусловлена:

а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

б) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов;

в) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, клиентов и контактных аудиторий;

г) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

4. Система маркетинговой информации предприятия включает:

а) сведения внутренней отчетности;

б) внешнюю маркетинговую информацию;

в) результаты маркетинговых исследований;

г) все вышеуказанное.

5. 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.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.

7. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателя.

8. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.

9. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскивать потребителей и выявить существующие у них потребности; установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей; провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.

10. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия в целом.

***Вариант 25***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. 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.

2. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него...

а) нельзя;

б) можно всегда;

в) можно, если это престижный товар;

г) можно, если это товар повседневного спроса?

3. Провести позиционирование товара на рынке – это значит:

а) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар;

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

в) установить возможный объем продаж;

г) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару.

4. 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 свой счет;

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

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

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

а) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство;

б) определить емкость рынка;

в) установить возможный объем продаж;

г) выявить отношение потребителей.

### **Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

7. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

8. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок.

9. Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.

10. Реализуя концепцию социально-этического маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.



## Вариант 26

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:
  - а) внедрения;
  - б) роста;
  - в) зрелости;
  - г) спада.
2. К микросреде маркетинга не относятся:
  - а) средства массовой информации;
  - б) население всей страны;
  - в) торговые организации;
  - г) все ответы верны.
3. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:
  - а) маркетинговые исследования;
  - б) формирование рекламного бюджета;
  - в) выбор технологии производства;
  - г) все ответы верны?
4. Чем отличается маркетинговый посредник в лице банка от подобной организации, являющейся представителем контактной аудитории «финансовые круги»:
  - а) посредник занимается текущими операциями по поручению предприятия;
  - б) понятие «финансовые круги» относится к субъектам, находящимся в другом регионе;
  - в) «финансовые круги» предоставляют кредит предприятиям;
  - г) все ответы верны.
5. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:
  - а) демаркетинг;
  - б) синхромаркетинг;
  - в) ремаркетинг;
  - г) верного ответа нет.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.

7. Субкультура не может быть использована в качестве признака сегментирования рынка потребительских товаров.

8. Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия.

9. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.

10. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие у них потребности; установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей; провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.

***Вариант 27***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. Провести сегментирование рынка – это значит:

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

б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;

в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;

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

2. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

а) увеличения числа мест для товаров;

б) правильной ценовой политики;

в) рекламы;

г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

3. 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.
4. Контактной аудиторией для производителя являются:
- а) поставщики;
  - б) конкуренты;
  - в) клиентура;
  - г) средства массовой информации.
5. Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие быстрее всего воспользуется:
- а) кабинетными исследованиями;
  - б) полевыми исследованиями;
  - в) все ответы верны;
  - г) верного ответа нет.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

- 6. Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром.
- 7. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.
- 8. Используя маркетинг, предприниматель может создать как позитивные, так и негативные последствия для человека.
- 9. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.
- 10. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит прежде всего от культурного и личностного состояния индивидуума.

***Вариант 28***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того чтобы:
- а) установить обоснованную цену на товар;
  - б) достичь установленных целей маркетинга;
  - в) обеспечить эффективность рекламы;
  - г) создать новые товары.
2. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:
- а) внедрения;
  - б) роста;

в) зрелости;

г) спада.

3. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:

а) 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.

4. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

а) поддерживающий;

б) конверсионный;

в) развивающий;

г) верного ответа нет.

5. Микросреда маркетинга обусловлена:

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

б) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

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

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

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

7. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций, обществ.

8. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие у них потребности; установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.

9. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.

10. Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.

## Вариант 29

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. Потребность – это:

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) необходимость, воплощенная в какую-то конкретную форму;

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

г) все ответы верны.

2. К маркетинговому фактору, оказывающему влияние на покупательское поведение, относится:

а) возраст;

б) цена товара;

в) восприятие;

г) образ жизни.

3. Моряк после крушения парохода и нескольких дней 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.

4. Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:

а) национально-культурными признаками;

б) демографическими признаками;

в) личностными признаками;

г) географическими признаками.

5. Задачей товарной политики является:

а) управление жизненным циклом товара и его конкурентоспособностью;

б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;

в) производить как можно больше товаров;

г) все ответы верны.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Медицинская помощь врача не является товаром.

7. Используя маркетинг, предприниматель может создать как позитивные, так и негативные последствия для человека.

8. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций, обществ.

9. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия в целом.

10. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.

### ***Вариант 30***

**Выбрать наиболее правильный один ответ.**

1. Предприятие использует прямой маркетинг, если оно:

- а) осуществляет маркетинговые исследования потребителей;
- б) предлагает свои товары без посредников и развивает непосредственные контакты с их потребителями;
- в) осуществляет продвижение товаров на рынок;
- г) сотрудничает с каналами распределения.

2. Ремаркетинг связан:

- а) с негативным (отрицательным) спросом;
- б) со снижающимся спросом;
- в) с чрезмерным спросом;
- г) со спросом-заблуждением.

3. К маркетинговому фактору, оказывающему влияние на покупательское поведение, относится:

- а) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

4. 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.

5. Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется:

- а) национально-культурными признаками;
- б) демографическими признаками;
- в) личностными признаками;
- г) географическими признаками.

**Ответом «ДА» или «НЕТ» определить верность высказываний.**

6. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателя.

7. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.

8. Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.

9. Мебель не является товаром предварительного выбора.

10. Оптимальная товарная номенклатура предприятия содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Основной

1. Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ.
2. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров» от 23.09.1992 г. № 3520-1.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (с изменениями от 2 июня 1993 г.; 9 января 1996 г.; 17 декабря 1999 г.; 30 декабря 2001 г.; 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2004 г.; 27 июля, 16 октября, 25 ноября 2006 г.; 25 октября 2007 г.; 23 июля 2008 г.; 3 июня, 23 ноября 2009 г.).
4. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 г. № 948-1.
5. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева.– 2-е изд., перераб. и доп.– М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2001.– 718 с.
6. *Брижашева О.В.* Маркетинг торговли : учебное пособие / О.В. Брижашева. –Ульяновск : УЛГТУ, 2007. – 170 с.
7. *Дашков Л.П.* Коммерция и технология торговли: учебник для студентов вузов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К , 2005. – 699 с.
8. *Котлер Ф.* Маркетинг XXI века / пер. с англ. – СПб.: Нева, 2005. – 425 с.
9. *Никишкин В.В.* Маркетинг розничной торговли. Теория и методология. – ЗАО «Изд-во Экономика», 2003.

### Дополнительный

1. *Архипов В.Е.* Маркетинг. Техника создания спроса. – М.: Вершина, 2005. – 300 с.
2. *Бакиит К.А.* Построение отдела продаж с «нуля» до максимальных результатов. – СПб. [и др.]: Питер, 2006. – 186 с.
3. *Барановский С.И.* Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов / С.И. Барановский Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.
4. *Баркан Д.И.* Управление сбытом : учебное пособие / Д. И. Баркан. – СПб.: СПбГУЭФ, 2004. – 343 с.
5. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов. – М.: Кнорус, 2005.
6. *Бохонова О.Ю.* Современные SALES-технологии (техника продаж) // Управление персоналом. – 2005. – 56 с.
7. *Золтнерс А.А.* Стратегия продаж: организация продуктивной работы торгового персонала. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 485 с.



8. *Канаян К.* Мерчандайзинг. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 234 с.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг XXI века: пер. с англ. – СПб.: Нева, 2005. – 425 с.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. – 2-е изд., испр. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 294 с.
11. *Никишикин В.В.* Маркетинг (торговый маркетинг): учебное пособие. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. – 174 с.
12. *Песоцкая Е.В.* Маркетинг услуг. – СПб.: Питер-Ком, 2000.
13. *Снегирева В.В.* Книга мерчандайзера. – 2006.
14. Хопкинс Т. Как стать мастером продаж: пер. с англ. – М.: ФАИР-Пресс, 2001. – 384 с.
15. *Шеелен Ф.М.* Психология продаж: что нужно знать, чтобы завоевать клиента / пер. с нем.; Т. Брайан; Ф.М. Шеелен; предисл. Брайана Т. – М.: Интерэксперт, 2003. – 235 с.
16. *Штитонков С.В.* Эффективное управление продажами FMCG. Проведено опытом. – СПб.: Питер, 2006.

### **Интернет-источники**

1. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Представлены новости. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов.
2. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – Сайт «Корпоративный менеджмент» для маркетологов. На нем выложены публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс». Рубрика «Библиотека научных работ» (книги, докторские и кандидатские диссертации, дипломы и др.).
3. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru). – Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», один из наиболее насыщенных по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога», включающая много рубрик, наполненных полноценными текстами. Рубрика «Библиография» разветвлена и насыщена ссылками, в том числе на статьи в российских маркетинговых журналах.
4. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – Сайт электронного журнала по маркетингу. Обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу.
5. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru). – Сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы членов гильдии.
6. [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru). – Сайт маркетингового агентства «Step by Step», содержит рубрику «Скорая маркетинговая помощь».

## **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»**

1. Маркетинг. Основные понятия и определения.
2. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
3. Особенности применения маркетинга в России.
4. Определение товара. Назначение товара.
5. Характеристики товара.
6. Жизненный цикл товара. Особенности различных этапов.
7. Упаковка и маркировка товаров.
8. Особенности разработки новых товаров в России.
9. Уровни товара.
10. Общая классификация товаров.
11. Классификация товаров народного потребления.
12. Классификация товаров промышленного назначения.
13. Ассортимент товара.
14. Ассортиментная политика.
15. Торговая марка.
16. Этапы разработки нового товара.
17. Задачи ценообразования.
18. Методы ценообразования.
19. Дифференцированные цены.
20. Политика ценообразования.
21. Структура цены на товар.
22. Характеристики каналов сбыта.
23. Основные функции сбыта.
24. Мотивация и управление каналами сбыта.
25. Продвижение товаров.
26. Методы продвижения товара.
27. Структура продвижения товара.
28. Стратегии продвижения товара.
29. Реклама.
30. Международный маркетинг.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ТЕХНОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ПИЩЕВЫХ ПРОИЗВОДСТВ

### КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Вариант №

Студент \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Группа \_\_\_\_\_

Преподаватель \_\_\_\_\_

Дата сдачи на проверку \_\_\_\_\_

Дата проверки преподавателем \_\_\_\_\_

Новосибирск  
20.....

**№ 3985**

**65.291.3**

**М 266**

# **МАРКЕТИНГ**

**Методические указания  
по выполнению контрольной работы**

**НОВОСИБИРСК  
2011**

## **МАРКЕТИНГ**

### **Методические указания**

Редактор *И.И. Кванская*  
Выпускающий редактор *И.П. Брованова*  
Компьютерная верстка *Н.М. Шуваева*

---

Подписано в печать 11.04.2011. Формат 60 × 84 1/16. Бумага офсетная  
Тираж 50 экз. Уч.-изд. л. 3,02. Печ. л. 3,25. Изд. № 43. Заказ №  
Цена договорная

---

Отпечатано в типографии  
Новосибирского государственного технического университета  
630092, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 20

