

Вятский государственный университет

Направление подготовки магистратуры – 38.04.02 Менеджмент

Образовательная программа – Менеджмент в строительстве

Вариант № 4

Тест состоит из части А. На его выполнение отводится 45 минут. Справочной литературой пользоваться нельзя. Рекомендуем выполнять задания по порядку, если какое-либо задание не удастся выполнить сразу, перейдите к следующему, а потом вернитесь к пропущенным заданиям.

К каждому заданию части А дано несколько ответов, из которых только один верный. Решите задание, сравните полученный ответ с предложенными. В бланке ответов под номером задания поставьте крестик (×) в клеточке, номер которой совпадает с номером выбранного Вами ответа.

А1.	Определение конкурентоспособности товара – это: 1) определение уровня качества данного товара; 2) сравнительная оценка качественных и стоимостных характеристик товара, выражающая его отличие от товара конкурента; 3) оценка стоимостных характеристик товаров и услуг компании; 4) относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм.	
А2.	Сегментирование рынка в строительстве: 1) разделение рынка на отдельные географические сегменты; 2) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса; 3) стратегия выборочного проникновения на рынок; 4) исследование основных характеристик спроса.	
А3.	Позиционирование товара - это: 1) сегментирование рынка; 2) установление конкурентоспособной цены; 3) обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке; 4) информирование о товаре через каналы неличной коммуникации.	
А4.	Параметрический метод ценообразования заключается: 1) в начислении наценки к себестоимости товара; 2) в определении цены товара из оценки и соотношения качественных параметров изделий; 3) в суммировании цен на отдельные конструктивные элементы товара; 4) в суммировании издержек и желаемой прибыли.	
А5.	Товар в маркетинге – это: 1) продукт труда, произведенный для продажи; 2) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности; 3) любой вещественный предмет; 4) реклама данного товара.	

A6.	<p>Жизненный цикл товара – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара; 2) период времени, в который наблюдается рост продаж данного товара; 3) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке; 4) совокупность фаз разработки, внедрения товара, роста и спада продаж. 	
A7.	<p>Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене; 2) ролью цены в конкуренции за объемы сбыта; 3) невозможностью использовать бесплатную рекламу; 4) количеством методов воздействия на покупательское поведение. 	
A8.	<p>Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя назвать: (укажите лишнее)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) информацию в изданиях, распространяемых только по подписку; 2) информацию, адресованную только конкретным сегментам потребительского рынка; 3) информацию, предоставляемую по каналам цифрового телевидения; 4) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов 	
A9.	<p>Сбыт в маркетинге – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг; 2) совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно); 3) общение продавца с покупателем; 4) предложение товара на рынок. 	
A10.	<p>Демаркетинг – это вид маркетинга, который:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) направлен на уменьшение спроса на товары, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей; 2) направлен на обеспечение благополучия потребителя и общества в целом; 3) используется при негативном спросе, когда товар не принимается рынком; 4) используется при формирующемся спросе на рынке. 	
A11.	<p>Имидж предприятия – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом; 2) восприятие потребителем конкретной специфики конкретного магазина; 3) совокупность всех качественных и стоимостных характеристик товара; 4) образ товара в сознании покупателя. 	
A12.	<p>Что такое покупательский спрос:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенное количество товаров по каждой из предложенных на рынке цен; 2) готовность покупателей приобрести товар по вполне определенной цене; 3) желание покупателей к накоплению определенного товара; 4) состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар. 	

A13.	<p>Концепция социально-этического маркетинга - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) концепция, направленная на снижение издержек производства; 2) концепция, направленная на совершенствование качественных характеристик товара; 3) концепция, направленная на удовлетворение потребностей целевых сегментов с учетом благополучия общества в целом; 4) концепция усиления коммерческих усилий предприятия. 	
A14.	<p>Рекламный слоган – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание; 2) адресная информация 3) рекламный девиз; 4) первая фраза в телевизионной рекламе. 	
A15.	<p>Система товародвижения включает следующие элементы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) товар, цену, продажу и предложение товара; 2) производство, транспортировку и передачу товара конечным потребителям; 3) общение продавца с покупателем; 4) транспортировку, складирование, хранение, прием и обработку заказов, упаковок. 	
A16.	<p>Предметом «маркетинг – аудита» являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) аудит целей и стратегий; 2) аудит комплекса маркетинга; 3) аудит деятельности службы сбыта; 4) аудит управленческой функции. 	
A17.	<p>Концепция совершенствования производства - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) концепция, направленная на получение прибыли путем удовлетворения нужд и потребностей потребителя. 2) концепция, направленная на совершенствование качественных характеристик товара; 3) информирование о качественных характеристиках товара; 4) концепция, направленная на снижение издержек производства. 	
A18.	<p>Параметрический метод ценообразования заключается:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) в начислении наценки к себестоимости товара; 2) в определении цены товара из оценки и соотношения качественных параметров изделий; 3) в суммировании цен на отдельные конструктивные элементы товара; 4) в суммировании издержек и желаемой прибыли. 	
A19.	<p>Для фирмы средних размеров оптимальным является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга; 2) функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта; 3) работа в собственной нише; 4) нет верного ответа. 	
A20.	<p>Методы исследования могут быть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) эмпирическими, экспертными и экономико-математическими; 2) только экспертными; 3) методами наблюдения и опроса; 4) вторичными и первичными. 	