

Вятский государственный университет

Направление подготовки магистратуры – 38.04.02 Менеджмент

Образовательная программа – Менеджмент в образовании

Вариант № 7

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.

A1.	Определение конкурентоспособности образовательного продукта – это: 1) определение уровня качества данного продукта; 2) сравнительная оценка качественных и стоимостных характеристик продукта, выражающая его отличие от продукта конкурента; 3) оценка стоимостных характеристик продуктов компании; 4) относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм.
A2.	Сегментирование рынка образования: 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.
A3.	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.
A4.	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.
A5.	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.	Жизненный цикл товара – это: 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>Франчайзинг – 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) форма вертикальной кооперации, обозначающая систему сбыта, при которой производитель предоставляет право продажи своих товаров ограниченному числу торговых предприятий; 4) форма продажи товара через розничные сети.
A17.	<p>Ревизия маркетинга - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) оценка подхода к маркетинговой деятельности фирмы с учетом меняющейся среды; 2) анализ финансовой отчетности фирмы; 3) контроль за использованием финансовых средств фирмы; 4) оценка оставшейся продукции на складе.
A18.	<p>К основным методам маркетинга относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) напоминающую и подкрепляющую рекламу; 2) сегментирование рынка, стратегическое планирование, метод матриц; 3) комплекс маркетинга; 4) анализ рынка, потребителей, конкурентов, контрагентов.
A19.	<p>Пользоваться услугами посредников целесообразно, если:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) рынок сбыта разбросан географически; 2) данный товар требует высокоспециализированного сервисного обслуживания; 3) производится товар на заказ; 4) товар обладает уникальными характеристиками.
A20.	<p>Система маркетинговых коммуникаций включает следующие средства воздействия на целевую аудиторию:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) внешнюю и внутреннюю среду маркетинга; 2) рекламу, пропаганду, ПР, стимулирование сбыта, личную продажу. 3) общение продавца с покупателем; 4) рекламу, сегментирование рынка, личные продажи, систему 25-го кадра.