

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
 Должность: ректор  
 Дата подписания: 14.06.2024 09:27:52  
 Уникальный программный ключ:  
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfcd1876

## Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

### Основы маркетинга, 2 курс 4 семестр

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Код, направление подготовки | б420301-ССО<br>РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ       |
| Направленность (профиль)    | Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере |
| Форма обучения              | очная  |
| Кафедра-разработчик         | Менеджмента и бизнеса                                  |
| Выпускающая кафедра         | психологии   |

| Проверяемая компетенция | Задание  | Варианты ответов   | Тип сложности вопроса |
|-------------------------|--|--|-----------------------|
| ПК-3.2:                 | 9. Маркетинговая среда фирмы - это (один верный ответ)   | а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы<br>б) отделы маркетинговой службы фирмы<br>в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы<br>г) коммуникационные каналы фирмы<br>д) все ответы не верны | <b>НИЗКИЙ</b>         |
| ПК-3.2:                 | Отметьте, как в маркетинге называют источник мотивации покупки, заставляющий потребителя выбрать именно этот товар:<br>(один ответ верный) | а) критерием сегментирования;<br>б) брендом;<br>в) имиджем товара;<br>г) атрибутом позиционирования.   | <b>НИЗКИЙ</b>         |

|                |   |  |                |
|----------------|---|--|----------------|
| <b>ПК-3.2:</b> | Что из перечисленного относится к элементами комплекса маркетинга («4Р»)?<br>(один вопрос верный)       | а) товар, цена, сбыт, продвижение<br>б) микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники<br>в) макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама<br>г) персонал, потребители, конкуренты, посредники   | <b>низкий</b>  |
| <b>ПК-3.2:</b> | Что из данного относится к элементам маркетинговой микросреды:  | а) законодательство в области предпринимательства<br>б) социально-культурная ситуация в стране<br>в) клиентура фирмы<br>г) политическая ситуация в стране  | <b>низкий</b>  |
| <b>ПК-3.2:</b> | Определите, что подходит для выявления покупательских предпочтений?                                     | а) анкетный опрос<br>б) контент-анализ прессы<br>в) моментные обследования магазинов<br>г) эксперимент   | <b>низкий</b>  |
| <b>ПК-3.2:</b> | Что из данного по теории маркетинга относится к источникам первичной информации<br>(два верных ответа)? | а) деловая корреспонденция предприятия<br>б) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар<br>в) результаты опросов потребителей товаров и услуг<br>г) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей | <b>средний</b> |
| <b>ПК-3.2:</b> | Лучше всего суть понятия «концепция маркетинга» проявляется в данном утверждении:<br>(два ответа верны) | а) план работы организации по сбыту товара<br>б) интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности<br>в) система основных идей маркетинга, общий замысел<br>г) совокупность методов воздействия на потребителей   | <b>средний</b> |
| <b>ПК-3.2:</b> | Определите с помощью чего можно определить объем выборочной совокупности:<br>(два ответа верны)         | а) таблицы Паниотто<br>б) статистического метода<br>в) таблицы Стьюдента<br>г) корреляционного анализа   | <b>средний</b> |
| <b>ПК-3.2:</b> | Каким требованиям должен соответствовать сегмент рынка в маркетинге?<br>(два ответа верны)              | а) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;<br>б) характеристики сегмента должны быть измеримы;<br>в) сегмент должен определяться качественными показателями;<br>г) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.                                     | <b>средний</b> |
| <b>ПК-3.2:</b> | Выберите несколько вариантов. В маркетинге покупатель – это субъект, который:                           | а) обладает правами выбирать товар, оговаривать условия и сроки покупки товара;<br>б) непосредственно совершает покупку;   | <b>средний</b> |

|                |  |   |                |
|----------------|--|---|----------------|
|                |  | <p>в) оказывает влияние на решение о покупке;</p> <p>г) является инициатором покупки.</p>   |                |
| <b>ПК-3.2:</b> | <p>Какой из данных вариантов в меньшей степени относится к лозунгам маркетинга:</p> <p>(один верный ответ)</p>   | <p>а) любите клиента, а не товар</p> <p>б) отыщите потребность и удовлетворите ее</p> <p>в) все ответы неверны</p> <p>г) все ответы верны</p>   | <b>средний</b> |
| <b>ПК-3.2:</b> | <p>Кто считает, что стратегия должна: содержать ясные цели, достижение которых является решающим для общего исхода дела; поддерживать инициативу; концентрировать главные усилия в нужное время в нужном месте; предусматривать такую гибкость поведения, чтобы использовать минимум ресурсов для достижения максимального результата; обозначать скоординированное руководство; предполагать корректное расписание действий; обеспечивать гарантированные ресурсы?</p> <p>(один верный ответ)</p> | <p>а) Минцеберг</p> <p>б) Квин</p> <p>в) Портер</p> <p>г) МакКинсей</p>   | <b>средний</b> |
| <b>ПК-3.2:</b> | <p>7. Внешние источники не включают в себя:</p> <p>(один верный ответ)</p>   | <p>а) перепись населения</p> <p>б) "Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения" Бюллетень ВЦИОМ</p> <p>в) Издания Госкомстата РФ: "Российский статистический ежегодник", "Россия в цифрах". Краткий <a href="#">статистический сборник</a>, "Экономическая конъюнктура". Аналитический сборник Центра Экономической конъюнктуры при правительстве</p> <p>г) "бизнес-путеводитель по России"</p> <p>д) постановления Правительства РФ</p> <p>е) отчеты торгового персонала</p> | <b>средний</b> |

|                |  |  |                |
|----------------|--|--|----------------|
| <b>ПК-3.2:</b> | Стратегия диверсификации направлена на:<br><br>(один верный ответ)   | а) ликвидацию товарных остатков<br>б) усиление конкурентной борьбы и вытеснения конкурентов с рынка<br>в) воздействие на конечных потребителей<br>г) вывод новых товаров на новые рынки<br>д) этап ценообразования                             | <b>средний</b> |
| <b>ПК-3.2:</b> | Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит; | а) Абрахаму Маслоу;<br>б) Зигмунду Фрейду;<br>в) Фредерику Герцбергу;<br>г) Максуд Веберу.   | <b>средний</b> |
| <b>ПК-3.2:</b> | Выберите несколько вариантов. Какие проблемы производителю позволяет решить стратегия высоких цен в практике маркетинга?   | а) обеспечить значительный рост доли рынка;<br>б) осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем;<br>в) быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара;<br>г) увеличить цену в будущем.   | <b>высокий</b> |
| <b>ПК-3.2:</b> | Выберите, какими утверждениями характеризуется социальная реклама в практике маркетинговых коммуникаций:   | а) направлена на благотворительные цели;<br>б) направлена на формирование имиджа организации;<br>в) направлена на различные социальные слои с целью совершать повторные покупки;<br>г) представляет общественные или государственные интересы. | <b>высокий</b> |
| <b>ПК-3.2:</b> | <b>Рынок продавца – это</b>  | а) когда спрос выше предложения;<br>б) когда спрос ниже предложения;<br>в) когда спрос равен предложению<br>г) верный вариант А и В<br>д) когда продавец диктует на рынке<br>е) все варианты верны   | <b>высокий</b> |
| <b>ПК-3.2:</b> | Определите правильность последовательности развития рынка:   | а) 1-й период — сбытовой; 2-й период – производственный<br>3-й период - маркетинговый;<br>б) 1-й период — маркетинговый; 2-й период – производственный; 3-й период — .сбытовой;  | <b>высокий</b> |

|         |  |  |                |
|---------|--|--|----------------|
|         | Один верный ответ)   | <p>в) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой<br/>3-й период — маркетинговый.</p> <p>г) Нет правильного варианта</p> <p>д) Все варианты верны</p>   |                |
| ПК-3.2: | <p>Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:<br/>(один верный ответ)</p> | <p>а) концепцию маркетинга</p> <p>б) концепцию интенсификации коммерческих усилий</p> <p>в) концепцию совершенствование товара</p> <p>г) концепцию социально – этического маркетинга</p> <p>д) все ответы не верны</p> | <b>ВЫСОКИЙ</b> |