**1.Тест. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:**

1. Если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости
2. Если есть технология, способная повысить его качество
3. Если это оправдано прогнозными экономическими расчетами

**2. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:**

1. Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
2. Описания конкретной маркетинговой ситуации
3. Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

**3. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:**

1. Кризис сбыта
2. Расширение товарного ассортимента
3. Развитие производства

**4. Округление цен относится к:**

1. Стратегиям роста прибыли
2. Методам ценообразования
3. Стратегическим приемам ценообразования

**5. Конечной целью маркетинга является:**

1. Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
2. Полное удовлетворение потребностей людей
3. Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей

**Тест - 6. Товар в маркетинге – это:**

1. Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок
2. Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории
3. Все то, что представлено на рынке на продажу

**7. Стратегия маркетинга – это:**

1. Долгосрочный план сбыта товаров
2. Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
3. Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

**8. Макросреда маркетинга обусловлена:**

1. Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов
2. Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
3. Предпочтениями потребителей в конкретный период времени

**9. Объектами маркетинга являются:**

1. Производители, поставщики и конечные потребители товаров
2. Товары, изделия и услуги
3. Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

**10. Что из перечисленного изучает маркетинг?**

1. Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей
2. Формирование отпускной цены на товары
3. Движение трудовых ресурсов

**11. Организационный маркетинг - это:**

1. Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий
2. Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров
3. Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов

**12. Товарная политика в маркетинге - это:**

1. Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
2. Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
3. Установление цен на предлагаемые товары

**13. Элементы микросреды маркетинга:**

1. Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
2. Не подлежат контролю со стороны предприятия
3. Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

**14. Маркетинг начинается с:**

1. Выяснения потребностей людей
2. Определения объемов производства
3. Планирования стратегии сбыта товаров

**Тест - 15. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:**

1. По какой цене потребители готовы приобрести товар?
2. Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
3. Что нужно потребителям?

**16. Что относится к элементам микросреды маркетинга?**

1. Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами
2. Взаимоотношения предприятия с государством
3. Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

**17. К инструментам маркетинга относятся:**

1. Приемы продвижения и выгодной реализации товаров
2. Методы изучения вкусов потребителей
3. Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования

**18. Целями концепции социально-этичного маркетинга являются:**

1. Учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды
2. Создание максимально возможного количества рабочих мест, установление цен с минимальной надбавкой
3. Создание социально-ориентированных товаров, защита окружающей среды

**19. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:**

1. Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара
2. Возможность точно рассчитать будущую прибыль
3. Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

**20. Потребность – это в маркетинге:**

1. Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром
2. Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида
3. Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя

**21. Качество товара в маркетинге - это:**

1. Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным
2. Способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей
3. Соответствие товара регламентам и техническим условиям

**22 - Тест. Что такое окружающая среда маркетинга?**

1. Политические, экономические и правовые условия, в которых функционирует предприятие
2. Совокупность субъектов и факторов, которые действуют как внутри предприятия, так и за его пределами, и влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества
3. Поставщики материалов и сырья для производства товаров

**23. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:**

1. Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта
2. Установление скидок, реклама
3. Реклама, организация распродаж, прямые продажи

**24. Основой комплекса маркетинга является:**

1. Потребители товаров
2. Модель 4Р
3. Экономическая ситуация

**25. Оперативное планирование маркетинга включает:**

1. Составление текущих производственных программ, формирование бюджета и прибыли
2. Определение норм выпуска товаров каждого вида
3. Расчет номинальной отпускной цены товара

**26. В чем сущность концепции маркетинга?**

1. Товары следует реализовывать лишь по такой цене, которая даст хотя бы 10% рентабельности
2. Мода и потребительские предпочтения – это первое, на что следует ориентироваться производителю
3. Ведение бизнеса следует организовывать так, чтобы удовлетворить потребности клиента

**27. Маркетинг можно определить как:**

1. Особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей
2. Управление затратами
3. Изучение предпочтений и моды

**28. Сбыт в маркетинге – это:**

1. Деятельность по реализации товаров
2. Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
3. Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю

**29. Сегментация – это в маркетинге:**

1. Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
2. Наиболее рациональная схема реализации товара
3. Определение географически выгодного места для реализации товара