

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

С.Н. Ясенок

**ФОНД
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Стратегии товарной политики в сервисной деятельности
(наименование дисциплины)

43.04.01 Сервис

Магистерская программа «Организация и управление коммерческой деятельности»

Белгород 2020

Содержание

Тема 1. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.....	3
Тема 2. Рынок товаров как сфера коммерческой деятельности.....	4
Тема 3. Сегментация рынка и сегментирование товаров.....	8
Тема 4. Виды, формы, средства товарной информации, ее правовая база.....	11
Тема 5. Изучение потребительских товаров.....	14
Тема 6. Исследование фирменной структуры рынка.....	15
Тема 7. Товар и товарная политика в системе маркетинга.....	15
Тема 8. Комплекс электронного маркетинга.....	17

Тема 1. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований

1. Маркетинговое исследование это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) сбор и анализ информации;
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- г) постоянно действующая система сбора классификации и анализа маркетинговой информации.

2. Что является объектами полноценного (полного) маркетингового исследования фирмы:

- а) ближнее и дальнее внешнее окружение фирмы;
- б) рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей;
- в) конкурентное окружение фирмы; г) внешние (как ближнее, так и дальнее окружение в полном объеме) и внутренние (т.е. товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта) факторы маркетинга.

3. Какие кабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу:

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) анализ справочной литературы;
- г) все вышеуказанные.

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

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) первичные исследования.

5. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
- б) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
- в) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- г) проведение контрольных продаж новых товаров.

6. Исследование в реальной ситуации, в котором экспериментатор манипулирует одной или несколькими переменными, - это:

- а) лабораторный эксперимент;
- б) полевой эксперимент.

5. Вторичная информация - это:

- а) достоверная информация;
- б) информация, полученная в результате полевых исследований;
- в) информация, полученная ранее для других целей.

7. Какой метод сбора первичной информации является наиболее распространенным?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

8. Какой из методов опроса может проводиться дома, в магазине, в офисах?

- а) опрос по телефону;
- б) личный опрос;
- в) почтовый опрос;
- г) электронный опрос.

9. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:

- а) эксперимент;
- б) прогноз;
- в) наблюдения;
- г) опрос.

10. Маркетинговая информационная система предназначена для:

- а) побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т.д.
- б) внешние стимулы, поощряющие туриста к посещению дестинации
- в) процессы и действия людей, совершаемые во время поиска, выбора, покупки, оценки продуктов и сервисов, которые удовлетворяют их нужды и желания

11. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...

- А) принятие решения о маркетинговой ориентации фирмы, сбор и хранение данных о тенденциях рынка, продукции фирмы
- Б) принятие решения о создании службы маркетинга, управление маркетингом, контроль маркетинговой деятельности
- В) сбор, обработка и хранение данных об основных конкурентах фирмы
- Г) сбор, обработка, анализ, передача и хранение информации

12. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...

- А) фокус-группа с персоналом фирмы
- Б) анализ тенденций развития рынка по статистическим источникам
- В) телефонный опрос респондентов
- Г) анкетирование в точках продаж

13. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является...

- А) быстрота получения информации
- Б) пассивная регистрация событий наблюдателем изучаемого процесса
- В) сбор внутренней и внешней информации из вторичных источников
- Г) неточность, дешевизна и доступность

Тема 2. Рынок товаров как сфера коммерческой деятельности

1. Какова цель маркетинговых исследований?

- 1. Рационализация стратегии и тактики
- 2. Нахождение нужных рыночных партнеров
- 3. Снижение цен на товары и услуги
- 4. Поиск коммерческих партнеров

2. Сущность маркетинговых исследований – это:

- 1. Продвижение товара

2. Технический прогресс
3. Расширение торговых связей
4. Сбор и анализ информации для решения

3. Основная задача маркетинговых исследований – это...

1. Посетить потребителей
2. Обострение конкуренции покупателей
3. Стратегия маркетинга
4. Предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел

4. Когда начались попытки применения маркетинговых исследований?

1. 1879 г.
2. 1770 г.
3. 1800 г.
4. 1905 г.

5. Что относится к способу сбора информации в маркетинге?

1. Выбор канала распределения
2. Деловая игра
3. экспертиза
4. эксперимент

6. Функциональный анализ внешней среды деятельности предприятия должен проводиться:

1. собранием акционеров
2. планово-экономической службой
3. службой маркетинга
4. генеральным директором
5. бухгалтерией

7. Укажите принцип маркетинговых исследований:

1. этапность
2. универсальность
3. психологичность
4. тактичность

8. Какой из перечисленных принципов маркетинговых исследований относится к группе «комплексность»?

1. Направленность и масштабность
2. Связанность и целенаправленность
3. Совокупность действий (или процессов)
4. Универсальность

9. По очередности достижения цели делятся на

1. большие и малые
2. краткосрочные, промежуточные и долгосрочные
3. конкурирующие, независимые и дополнительные
4. экономические и неэкономические

10. Цель организации - это ...

1. философия и предназначение, смысл существования организации
2. предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена
3. заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки

4. конкретные конечные состояния системы или желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе

11. Решающее из восьми ключевых пространств установления целей:

1. положение на рынке
2. инновации
3. производительность
4. ресурсы
5. доходность
6. управленческие аспекты
7. социальная ответственность

12. Что отражает принципы маркетинговых исследований?

1. Конфиденциальность
2. Сложность
3. Уточнение
4. системность

13. Какой из показателей принадлежит к общенаучным методам маркетинговых исследований?

1. Программно-целевое планирование
2. Теория связи
3. Сетевое планирование
4. Теория игр

14. Укажите действия, относящиеся к этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета»

1. Определение позитивных и негативных сторон деятельности субъектов рынка
2. Выборка, ранжирование информации
3. Определение требуемых исходных данных
4. Применение соответствующих методов исследования

15. Фундаментальное исследование относится к основным направлениям

1. Да
2. Нет

16. 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 законами

17. Разведочное маркетинговое исследование принимается 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

18. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

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

19. Округление цен относится к:

1. Стратегиям роста прибыли
2. Методам ценообразования

3. Стратегическим приемам ценообразования

20. Объектами маркетинга являются:

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

21. Что из перечисленного изучает маркетинг?

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

22. 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

23. 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

24. Маркетинг начинается с:

1. Выявления потребности людей
2. Определения объемов производства
3. Планирования стратегии сбыта товаров

25. 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

26. Потребность в маркетинге – это:

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

27. 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

28. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

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

29. Основой комплекса маркетинга является:

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

30. В чем сущность концепции маркетинга?

1. Товары следует реализовывать лишь по той 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

31. 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

32. Кто является основоположником маркетинга?

1. Альфред Ньюман
2. Клейтон Кристенсен
3. Филип Котлер

33. Главное в определении маркетинга:

1. Сбыт товара
2. Снижение издержек производства
3. Удовлетворение потребностей потребителей
4. Установление цены товара

34. Из чего состоит комплекс маркетинговых коммуникаций?

1. Пяти элементов
2. Шести элементов
3. Девяти элементов
4. Трех элементов

35. Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?

1. Реклама
2. Стимулирование сбыта
3. Обратная связь
4. Все перечисленные

Тема 3. Сегментация рынка и сегментирование товаров

1. В сфере услуг наиболее распространенным методом сбора информации является:

- наблюдение
- опрос
- эксперимент
- имитационное моделирование

2. Под сегментированием рынка услуг понимается:

- процесс деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке
- процесс изучения поведения потребителей
- изучение поведения потребителей и разработка для них комплекса маркетинга

3. На рынке услуг выделяют группы клиентов:

- а) клиенты «нечувствительные» к обслуживанию; клиенты, выбирающие поставщиков услуг в зависимости от характера своих потребностей; клиенты, ориентированные на «самодеятельность»
- б) клиенты, ориентированные на самообслуживание; клиенты, выбирающие поставщиков услуг в зависимости от характера своих потребностей; клиенты «сверхчувствительные» к обслуживанию
- в) клиенты, «сверхчувствительные» к обслуживанию; клиенты, ориентирующиеся на «самодеятельность» в сфере услуг; клиенты, выбирающие поставщиков услуг в зависимости от характера своих потребностей

4. Конкуренентов в сфере услуг можно подразделить на:

- а) потенциальные, прямые
- б) использующие одинаковые стратегии маркетинга; потенциальные, прямые
- в) оказывающие похожие услуги; прямые, потенциальные
- г) использующие схожие стратегии маркетинга услуг по однотипным услугам; прямые, потенциальные

5. Политика формирования услуги на рынке не предполагает:

- а) разработку новых видов услуг
- б) формирование системы продвижения товара
- в) обеспечение наилучшего ассортимента услуг

6. Максимальную прибыль предприятия гостиничного бизнеса получает на этапе:

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

7. Продолжительность жизненного цикла услуги:

- а) превышает жизненный цикл товаров
- б) меньше жизненного цикла товаров
- в) равна жизненному циклу товаров

8. Риск от неопределенной реакции потребителей на услугу-новинку по сравнению с товаром-новинкой:

- а) примерно одинаковый
- б) значительно выше
- в) значительно ниже

9. Организации, оказывающей комплексные услуги различных видов, целесообразно использовать стратегию:

- а) диверсификации
- б) дифференциации
- в) вертикальной интеграции

10. Все факторы, влияющие на формирование ценовой политики, можно подразделить на:

- а) факторы макро- и микросреды
- б) факторы потребительского выбора и предложения
- в) факторы государственного воздействия и потребительского выбора
- г) факторы микросреды и потребительского выбора

11. Спрос на услуги гостиничного бизнеса определяет:

- а) максимальную цену
- б) минимальную цену
- в) оптимальную цену

12. Цена, являясь денежным выражением стоимости и показателем, во что обходится обществу удовлетворение потребности в гостиничных услугах, осуществляет функцию:

- а) сбалансирования спроса и предложения
- б) учетную
- в) информационную

13. К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся скидки

- а) на втором рынке; периодические; скидки внедрения на рынок
- б) на втором рынке; случайные, периодические
- в) внедрения на рынок; «сигнализирующая ценами»; периодические

14. Различают следующие методы ценообразования в гостиничном бизнесе:

- а) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; расчет цены на основе цены безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности услуги;
- б) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; установление цены на основе ощущаемой ценности услуги;
- в) договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль»; расчет цены на основе цены безубыточности и обеспечения целевой прибыли

15. Стратегия внедрения на рынок может использоваться, если:

- а) эластичность спроса низкая, затраты сложно снизить, услуга вводится по высокой цене
- б) эластичность спроса высокая, затраты быстро снижаются, услуга вводится по низкой цене
- в) эластичность спроса велика, товар вводится по низкой цене, затраты трудно снизить

16. Скидка типа «сконто» – это скидка:

- а) постоянным клиентам
- б) за платеж наличными и ранее оговоренного срока
- в) посредникам
- г) за оборот

17. На стадии зрелости услуги используется:

- а) политика дифференциации цен
- б) система скидок
- в) комплексные продажи
- г) политика дифференциации цен и система скидок

18. Гостиница может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

- а) недифференцированным маркетингом, дифференцированным маркетингом, концентрированным маркетингом
- б) недифференцированным маркетингом, массовым маркетингом, концентрированным маркетингом
- в) массовым маркетингом, дифференцированным маркетингом, интенсивным маркетингом.

19. Гостиница сегментирует потребителей услуг по психографическому признаку.

При этом можно использовать следующие признаки:

- а) род занятий
- б) тип личности
- в) статус пользователя
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

20. Самое эффективное средство коммуникации покупки в гостиничном бизнесе это:

- а) личная продажа
- б) реклама
- в) связи с общественностью (PR)
- г) стимулирование сбыта

Тема 4. Виды, формы, средства товарной информации, ее правовая база

1. Товар – это:

- 1. Объект купли-продажи, средство удовлетворения психологических потребностей потребителя
- 2. Объект купли-продажи, средство удовлетворения эстетических потребностей потребителя
- 3. Объект купли-продажи, средство удовлетворения коммерческих потребностей потребителя
- 4. Объект купли-продажи, средство удовлетворения потребностей потребителя

2. Наиболее распространенными в международной практике штриховыми кодами являются:

- 1. Code 39, UPS
- 2. Codbar, EAN
- 3. EAN? Code39, UPS
- 4. UPS, EAN

3. Штриховой код EAN включает

- 1. Код страны (2-3 цифры), организацию-изготовителя (3-5 цифр), контрольную цифру
- 2. Код организации-изготовителя (3-5 цифр), информацию о товаре (3-5 цифр), контрольную цифру
- 3. Код страны (2-3 цифры), организацию-изготовителя (3-5 цифр), информацию о товаре (3-5 цифр), контрольную цифру

4. Контрольное число штрихового кода используют для (выберите ответ)

- 1. Проверки правильности расположения штрихов и пробелов
- 2. Проверки правильности считывания штрихового кода сканером, подлинности товара
- 3. Проверки правильности расположения пробелов, подлинности товара
- 4. Проверки правильности расположения алфавитно-цифровых знаков, подлинности товара

5. Штрих-код EAN-13 наносят на:

- 1. Транспортную тару
- 2. Малогабаритные товары
- 3. Любые упаковки и малогабаритные товары любые упаковки и товары

6. Ассортиментную единицу товара, включающую наименование, торговую марку, градацию качества, типоразмер и другие необходимые сведения, называют:

1. Видом товаров
2. Разновидностью товаров
3. Товарным артикулом
4. Группой однородных товаров

7. Торговая марка – это:

1. Количество однородных групп товаров
2. Наименование одного товара, определенное предприятием изготовителем
3. Фирменное наименование одного или нескольких товаров, определенное предприятием-изготовителем
4. Фирменное наименование одного или двух товаров, определенное предприятием-изготовителем

8. Известность и престижность торговой марки называют:

1. Брендом
2. Лучшим товаром
3. Базовым товаром
4. Оригинальным товаром

9. основополагающая товарная информация несет сведения:

1. Дополняющие основную информацию
2. Предназначенные для потребительских предпочтений
3. Передаваемые с помощью информационных знаков
4. Имеющие решающее значение для идентификации

10. Коммерческая товарная информация предназначена для:

1. Экспертов, изготовителей, поставщиков
2. Изготовителей, продавцов, отдельных групп населения
3. Изготовителей, поставщиков, продавцов
4. Изготовителей, продавцов, консультантов

11. Потребительская товарная информация предназначена для:

1. Создания потребительских предпочтений и нацелена на потребителей
2. Изготовителей, продавцов, поставщиков
3. Идентификации товара
4. Эмоционального восприятия товара

12. Маркировка товаров должна быть:

1. Однозначно понимаемой, достоверной, легко читаемой
2. Однозначно понимаемой, полной, достоверной, четкой, легко читаемой
3. Однозначно понимаемой, полной
4. Однозначно полной, достоверной, легко читаемой

13. Основные функции маркировки

1. Информационная, идентифицирующая, мотивационная, наглядная
2. Информационная, идентифицирующая, мотивационная, эмоциональная
3. Информационная, идентифицирующая, эмоциональная, изобразительная
4. Информационная, мотивационная, эмоциональная, символическая

14. Носителями производственной маркировки являются:

1. Этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы
2. Этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, клейма, знаки

3. Этикеты, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, клейма, ленты, рисунки

15. Информационные знаки – это условные обозначения, которые передают информацию:

1. О наиболее привлекательных свойствах товара
2. Качестве товара
3. Отличительных свойствах товара
4. Различных характеристиках товара и способах обращения с ним

16. К информационным знакам относят:

1. Товарные знаки соответствия, компонентные, манипуляционные, экологические, эксплуатационные, коммерческие
2. Товарные знаки соответствия, компонентные, манипуляционные, экологические, эксплуатационные, предупредительные, штриховой код
3. Товарные знаки соответствия, компонентные, манипуляционные, экологические, предупредительные, штриховой код
4. Товарные знаки соответствия, компонентные, манипуляционные, экологические, эксплуатационные, штриховой код

17. Информацию о способах обращения с товарами несут знаки:

1. Манипуляционные
2. Эксплуатационные
3. Предупредительные
4. Экологические

18. При маркировке грузов на транспортную тару наносят манипуляционный знак:

1. «Скорпортящийся груз»
2. «Ядовито»
3. «Легко воспламеняется»
4. «Открывать здесь»

19. Информацию о правилах эксплуатации товаров несут знаки:

1. Экологические
2. Манипуляционные
3. Эксплуатационные
4. предупредительные

20. Экологические знаки информируют потребителя:

1. Об обеспечении безопасности потребителя
2. О способах обращения с товаром
3. О правилах эксплуатации товара
4. Об экологической чистоте товара и экологически чистых способах производства

21. Предупредительные знаки, нанесенные на товар, информируют

1. О правилах эксплуатации, способах ухода за потребительскими товарами
2. О способах обращения с товарами
3. О безопасности потребителя и окружающей среды при эксплуатации потенциально опасных товаров
4. Об экологической чистоте товара

22. Компонентные знаки предназначены для информации:

1. О способах обращения с товаром
2. О применяемых пищевых добавках или иных компонентах
3. О безопасности потребителя и окружающей среды
4. О правилах эксплуатации товара

23. Товарные знаки – это:

1. Условные обозначения, предназначенные для идентификации товара
2. Сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений
3. Сведения об основополагающих характеристиках товара
4. Обозначения, способные отличить товары одних юридических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц

Тема 5. Изучение потребителей товаров**1. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?**

- а) стимулирование персонала
- б) промоакция
- в) визуальная коммуникация
- г) программа повышения квалификации

2. Проранжируйте в порядке частоты использования следующие способы продвижения гостиничной услуги:

- а) Телевизионный маркетинг
- б) Телефонный маркетинг
- в) SMS-рассылки
- г) Интерактивный маркетинг

3. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем -это:

- а) прямой маркетинг
- б) событийный маркетинг
- в) целевой маркетинг
- г) игровой маркетинг

4. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий - это:

- а) Прямой маркетинг
- б) Событийный маркетинг
- в) Целевой маркетинг
- г) Игровой маркетинг

5. Спрос на гостиничную услугу – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции
- б) потребность в гостиничной услуге
- в) потребность в гостиничной услуге, которая может быть оплачена потребителем
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

6. Позиционирование рыночной услуги – это:

- а) определение основных потребительских свойств услуги и их сравнение с аналогичными свойствами услуги-конкурента для уточнения места услуги на рынке
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении услуги
- в) определение потенциальных потребителей услуги
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Тема 6. Исследование фирменной структуры рынка

- 1. Как называется соперничество между продавцами и покупателями за право наилучшего применения имеющихся у них экономических ресурсов**
 1. Кооперация
 2. Конкуренция
 3. Корпорация
 4. Монополия

- 2. Как называется доход от продажи товаров за вычетом издержек производства?**
 1. Капитал
 2. Прибыль
 3. Выручка
 4. субсидия

- 3. Определите понятия, в которых отражена деятельность, направленная на продвижение товаров и услуг к покупателю, ориентированная на требования рынка**
 - Менеджмент
 - Протекционизм
 - Маркетинг
 - лизинг

- 4. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:**
 - а) Харизматичность менеджера по продажам
 - б) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом
 - в) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях

- 5. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:**
 - а) Уверенность в постоянном доступе к самым «свежим» сведениям
 - б) Экономия времени
 - в) Соответствие профессиональным стандартам

- 6. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:**
 - а) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров
 - б) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг
 - в) Соображения лояльности

- 7. Позитивная роль конкуренции заключается в:**
 - а) Регуляции динамики цен
 - б) Стимуляции к развитию сервиса
 - в) Создании атмосферы гонки

- 8. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:**
 - а) Клиент не умеет считать свои деньги
 - б) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств
 - в) Клиент пытается манипулировать

Тема 7. Товар и товарная политика в системе маркетинга

- 1. Товар в маркетинге – это:**

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

2. 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

3. Товарная политика в маркетинге – это:

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

4. 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 конкретному потребителю

5. Позиционирование товара – это:

1. Сегментирование рынка
2. Определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
3. Поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
4. Выбор целевого рынка

6. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

1. Концепции социально-этичного маркетинга
2. Концепции интенсификации коммерческих усилий
3. Концепции совершенствования производства
4. Концепции совершенствования товара
5. Концепции маркетинга

7. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

1. Концепции социально-этичного маркетинга
2. Концепции интенсификации коммерческих усилий
3. Концепции совершенствования производства
4. Концепции совершенствования товара
5. Концепции маркетинга

8. Ориентация фирмы на получения прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

1. Концепции социально-этичного маркетинга
2. Концепции интенсификации коммерческих усилий
3. Концепции совершенствования производства

4. Концепции совершенствования товара
5. Концепции маркетинга

9. Спрос на товары эластичный, если:

1. При изменении цены спрос существенно изменяется
2. При изменении цены спрос остается неизменным
3. Цена и спрос не зависят друг от друга
4. Спрос постоянно растет

10. Каналы распределения выполняют следующие функции:

1. Закупка и продажа товаров
2. Транспортировки и хранения продукции
3. Создание торгового ассортимента
4. Все ответы правильные

11. К внутренним факторам, которые могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок, относятся:

1. Усиление законодательных норм
2. Увеличение возраста потребителей
3. Снижение количества населения
4. Несовершенство программы маркетинга

Тема 8. Конкурентные стратегии товародвижения в коммерческой деятельности

1. Каким из нижеперечисленных путей поиска информации Вы использовали бы при изучении рынка:

- а) узнать мнение Вашего торгового представителя;
- б) узнать мнение Вашего мужа или жены;
- в) просмотреть бизнес - каталоги;
- г) узнать мнение клиентов о Ваших товарах.

2. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) представления текущей информации о деятельности фирмы конкурента;
- в) представление эксклюзивной информации о деятельности фирмы;
- г) все ответы верны.

3. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) систему маркетинговой информации;
- б) статистический банк и банк моделей;
- в) внешнюю информацию;
- г) базы данных.

4. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) первичной;
- г) все ответы верны.

5. Специалисты по ценам в компаниях нуждаются в следующей информации их маркетинговой информационной системы (МИС):

- а) информация о внедрении новых видов продукции;
- б) информация о ценах на продукты конкурентов;
- в) объемы продаж компании;

г) квоту на продажу продукции компании.

6. Маркетинговое исследование это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) сбор и анализ информации;
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- г) постоянно действующая система сбора классификации и анализа маркетинговой информации.

7. что является объектами полноценного (полного) маркетингового исследования фирмы:

- а) ближнее и дальнее внешнее окружение фирмы;
- б) рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей;
- в) конкурентное окружение фирмы;
- г) внешние (как ближнее, так и дальнее окружение в полном объеме) и внутренние (т.е. товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта) факторы маркетинга.

Рекомендуемое время выполнения заданий:

Не более 1 минуты на каждый тестовый вопрос.

Не более 60 минут на итоговое тестирование, включающее в себя 40 вопросов из пяти изученных тем дисциплины «Организация гостиничного и ресторанного бизнеса», предлагаемых студенту в случайном порядке.

Критерии оценки промежуточного тестирования:

Студенту задается вопрос в случайном порядке из представленного перечня. И выставляется один из баллов в зависимости от его ответа. Максимальная оценка в соответствии с БРС по теме дисциплины – 2 балла (10 баллов по итогам тестирования по любым 5-ти темам) – для промежуточного тестирования; максимальная оценка – 10 баллов для итогового тестирования.

Оценочная шкала промежуточного тестирования

Баллы по итогам тестирования	Баллы по итогам тестирования в соответствии с БРС:
0 -49%	0
50-69%	0,75
70-84%	1,0
85-100%	2,0

Критерии оценки итогового тестирования:

Максимальная оценка за итоговое тестирование в соответствии с БРС по дисциплине – 10 баллов. Нижний порог для зачитывания тестирования как успешного – не менее 50% правильных ответов.

Рекомендуемое время выполнения заданий: 45 мин

Оценочная шкала

Баллы по итогам тестирования	Баллы по итогам тестирования в соответствии с БРС:
0 -49%	0
50-69%	2,5

70-84%	5,0
85-100%	10,0

