**Тест №1. Введение в маркетинг: роль маркетинга в системе управления**

 1.Основными причинами обособления маркетинга в само­стоятельную теорию и практику стали:

а) усилившийся процесс концентрации и централизации капитала, появление монополистических союзов, отделение производителя от потребителя, усиление конкуренции;

б) потребности монополий в борьбе за деньги потребителя,проблемы в организации сбыта крупных фирм;

в) снижение остроты конкурентной борьбы в условиях мо­нополизации товарных рынков, возможность диктата произво­дителя.

г) Все ответы верны.

 2.Потребность — это:

а) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;

б) нужда, подкрепленная покупательной способностью;

в) то же самое, что и спрос;

г) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

3.Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо яв­ляется:

а) необходимостью;

б) потребностью;

в) спросом;

г) нуждой.

4.Товар — это:

а) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, при­обретения, использования или потребления;

 б) объединение характерных черт;

в) средство для передачи полезных свойств;

г) результат исследований, разработок и производства.

 5.Понятие «товар» не ограничивается физическими объек­тами. Товаром могут быть:

а ) личность;

б ) потребность;

в) идея;

г) место;
Укажите лишнее.

 6.Несмотря на наличие широкого спектра определений
маркетинга, в них есть нечто общее, а именно приоритет:

а) потребителя;

б) производителя;

в) ситуации на рынке.

г) Правильного ответа нет.

 7.Совокупность существующих и потенциальных покупа­телей товара называется:

а) рынком;

б) обменом;
в) сделкой;
г) бартером.

8.Из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект, наибольшими преиму­ществами обладает:

а) самообеспечение;

б) отъем;

в) попрошайничество;

г) обмен.

 9.Спрос на товар как категория маркетинга — это:

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре;

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена по­требителем.

г) Правильного ответа нет.

10. Утверждают, что залогом достижения целей организа­ции является определение нужд и потребностей целевых рын­ков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами, с одновременным со­хранением благополучия общества в целом, сторонники кон­цепции:

а) маркетинга;

б) совершенствования товара;

в) социально-ответственного маркетинга;

г) совершенствования производства.

 11.Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам — это основа­ние для реализации концепции:

а) совершенствования товара;

б) ориентации на продажи;

в) совершенствования производства.

г) Правильного ответа нет.

12.Составными частями комплекса маркетинга являются:

а) поставщики, посредники, конкуренты, контактные ауди­тории;

б) распространение, методы стимулирования, реклама

в) товар, цена, распространение товаров, продвижение то­варов;

г) анализ рыночных возможностей, сегментирование рын­ка и позиционирование товаров, разработка комплекса марке­тинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

 13.Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рын­ке отмечается

а) большое количество потребителей;

б) превышение предложения над спросом;

в) выход всех продавцов на рынок;

г) превышение спроса1 над предложением.

 14.Утверждают, что потребители не будут покупать това­ры в достаточных количествах, если не предпринять значитель­ных усилий в сфере сбыта и стимулирования, сторонники кон­цепции:

а) ориентации на продажи;

б) совершенствования товара;

в) социально-ответственного маркетинга;

г) совершенствования производства.

 15. Важной чертой маркетинга на современном этапе ста­новится глобализация этой концепции, т. е.:

а) маркетинг становится жизненно необходим как круп­ным монополиям, так и мелким предприятиям;

б) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира;

в) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, внешне эко­номическую деятельность, а также некоммерческую деятель­ность: социальную и политическую.

г) Все ответы верны.