

Определите, верно ли данное утверждение:

- 1. Комплекс маркетинга состоит из контролируемых элементов, которые компания объединяет в один комплекс с целью удовлетворения конкретной целевой группы:
А. ДА.
Б. НЕТ.**
- 2. Не каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью:
А. ДА.
Б. НЕТ.**
- 3. Неформальные группы нельзя недооценивать, т.к. они оказывают существенное влияние на поведение людей в организации, и эффективность ее работы подчас сильнее, чем у формальной:
А. ДА.
Б. НЕТ.**
- 4. По мере того как менеджер решает собственные проблемы с напряженностью, он одновременно должен решать аналогичные проблемы своих подчиненных, максимально уменьшая факторы риска в отношении стрессовых симптомов:
А. ДА.
Б. НЕТ.**
- 5. Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель:
А. ДА.
Б. НЕТ.**

Установите соответствие:

	Термин, понятие	Определение
6.	SWOT - анализ	А. Метод получения информации путем активного вмешательства исследователя в определенный процесс с целью установления взаимосвязи между событиями.
7.	Товарная марка	Б. Используется как общий инструмент на предварительных стадиях принятия решений и предшествует перспективному планированию, гарантируя, что предшествующая маркетинговая информация о возможностях компании была правильна и пригодна для использования.
8.	Генеральная совокупность	В. Это деятельность, осуществляемая для достижения целей организации в интересах личности, коллектива и общества путем рационального использования

		располагаемых ею ресурсов – интеллектуальных, материальных, финансовых и информационных.
9.	Товар	Г. Это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного производителя (продавца) или их группы и их дифференциации от услуг и товаров конкурентов.
10.	Эксперимент	Д. Сложное многоаспектное понятие, один из важнейших элементов комплекса маркетинга.
11.	Мотив	Е. Это вид управленческой деятельности, связанной с составлением планов организации и ее составных частей.
12.	Контроль	Ж. Это то, что вызывает определенные действия человека, он находится внутри человека, имеет персональный характер, зависит от различных внешних и внутренних по отношению к нему факторов.
13.	Организационная структура	З. Направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между ее отдельными подразделениями, распределение между ними прав и ответственности.
14.	Планирование	И. Управленческая функция, в задачи которой входят количественная и качественная оценка и учет результатов работы организации. Главные инструменты выполнения этой функции – наблюдение, проверка всех сторон деятельности, учет и анализ.
15.	Управление	К. Это совокупность элементов, которые обладают рядом общих характеристик и которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

Ответьте на вопросы теста. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа:

16. **Люди, в которых доминируют эти потребности, мало интересуются содержанием работы, уровень оплаты, условия труда, удобство на рабочем месте являются для них определяющими:**
- А. Физиологические потребности.
 - Б. Потребности в безопасности и защите.
 - В. Потребности в принадлежности к социальной группе.
 - Г. Потребность в уважении и признании.
 - Д. Потребность в самовыражении.
17. **Стиль руководства, при котором мотивация основана на беспрекословном подчинении:**
- А. Авторитарный стиль.
 - Б. Демократический стиль.
 - В. Либеральный стиль.
18. **Его девиз: «Не хватать звезд с неба». Главная тактическая линия – компромисс.**
- А. Менеджер- диктатор.

- Б. Менеджер-демократ.
 - В. Менеджер-пессимист.
 - Г. Менеджер-манипулятор.
 - Д. Менеджер-организатор.
19. **Ситуация, когда сознательное поведение одной из сторон (личности, группы, организации) вступает в противоречие с интересами другой стороны:**
- А. Война.
 - Б. Конфликт.
 - В. Ссора.
20. **Заслуженное доверие, которым руководитель пользуется у подчиненных, вышестоящего руководства и коллег по работе, признание личности, оценка коллектива:**
- А. Лидерство.
 - Б. Влияние.
 - В. Власть.
 - Г. Авторитет.
21. **Влияние через страх - это влияние на подчиненных посредством наказания, выговоров, штрафов, понижения в должности, увольнения:**
- А. Власть, основанная на принуждении.
 - Б. Власть, основанная на вознаграждении.
 - В. Экспертная власть.
 - Г. Законная власть.
 - Д. Харизма.
22. **Самый продуктивный тип менеджера, учитывающий нужды производства, а также потребности и интересы людей. Важнейшей характеристикой данного типа является устремленность к инновациям и нацеленность на постоянное развитие предприятия:**
- А. Менеджер- диктатор.
 - Б. Менеджер-демократ.
 - В. Менеджер-пессимист.
 - Г. Менеджер-манипулятор.
 - Д. Менеджер-организатор.
23. **Маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и**

установления приоритетов среди задач исследований:

А. Описательное исследование.

Б. Ожидаемое исследование.

В. Разведочное исследование.

24. Любой символ, слово, число, изображение или конструкция, используемые производителем или продавцом для идентификации своих товаров и отличия от однородных товаров других юридических или физических лиц.

А. Штих-код.

Б. Товарная марка.

В. Логотип.

25. Выберите эмпирическое название бренда:

А. Hewlett-Packard.

Б. Nike.

В. Safari.

Г. Yahoo.

26. Определите тип организационной структуры управления:

А. Линейная.

Б. Линейно-функциональная.

В. Матричная структура.

Г. Региональная дивизиональная.

Д. Продуктовая дивизиональная.

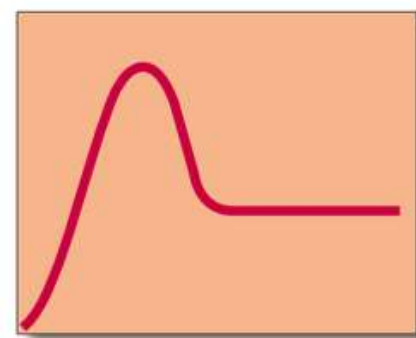
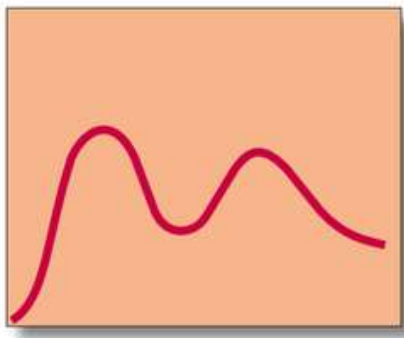


27. Укажите график жизненного цикла товара – Кривая сезонности.

А

Б

В



28. Предполагает поставку производимых товаров и услуг в ограниченное число предприятий розничной торговли в данном регионе:
- А. Селективное распределение.
 - Б. Интенсивное распределение.
 - В. Эксклюзивное распределение.
29. Выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки:
- А. Емкость рынка.
 - Б. Сегмент рынка.
 - В. Рыночная ниша.
30. Покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением:
- А. Товары предварительного выбора.
 - Б. Товары особого спроса.
 - В. Товары повседневного спроса.
 - Г. Товары пассивного спроса.