**01.04.2020г. Задания для дистанционного обучения**

**Дисциплина**: Экономика организации

**Тема.** «Маркетинговая деятельность и ее планирование»

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. Кибанов А.Я., Каштанова Е.В. Управление деловой карьерой, служебным профессиональным продвижением и кадровым резервом М. Проспект, 2014 64 с.
2. Фокин К.Б. Управление кадровым резервом. Теория и практика М: Инфра-М. 2014 – 278 с.
3. Интернет-ресурс. Википедия
4. Электронный ресурс «Экономический портал» Форма

доступа: [www.economicus.ru](http://www.metod-kopilka.ru/go.html?href=app%3Aexechttp%3A%2F%2Fwww.economicus.ru)

1. Электронный ресурс «Федеральный образовательный портал

«Экономика. Социология. Менеджмент». Форма доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.metod-kopilka.ru/go.html?href=app%3Aexechttp%3A%2F%2Fwww.ecsocman.edu.ru)

**Задания:**

Изучить [1] с. 260-265

Самостоятельная работа Комплекс маркетинга

Работать с тестом

Самостоятельная работа Комплекс маркетинга

Работать с тестом

**ТЕСТ**

1.Что является основным в определении сути маркетинга?

сбыт товаров

снижение издержек производства

установление цен на товары

удовлетворения потребностей потребителей

2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

товарная ориентация

производственная ориентация

сбытовая ориентация

ориентация на потребителя, общество в целом

3. Объектами маркетинга являются:

товары

услуги

фирмы

все вышеперечисленные ответы

4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

маркетинговые исследования;

инвентарный контроль

товарная политика

создание рекламного обращения

5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

товар, цена, продвижение товара, распространение

товар, стимулирование сбыта, реклама

сбыт товара, ценообразование, продвижение

планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

6. С точки зрения маркетинга товар — это:

результат исследований, разработок и производства

продукт труда предназначен для продажи

все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей

все товары на предприятиях

7. Позиционирование товара — это:

сегментирование рынка

определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара

поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями

выбор целевого рынка

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок

рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта

рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду

рекламу, выставки, презентации, конкурсы

9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории

привлечь внимание

удержать интерес

побуждать к действию, то есть покупки

+ все ответы правильные

10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

+ поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

мотивацию покупателей

продажа товаров по цене ниже себестоимости

увеличение реальных доходов граждан

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

концепции социально-етичного маркетинга;

концепции интенсификации коммерческих усилий;

концепции совершенствования производства;

концепции совершенствования товара

концепции маркетинга

12. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для

концепции социально-етичного маркетинга

концепции интенсификации коммерческих усилий

концепции совершенствования производства;

концепции совершенствования товара

концепции маркетинга

13, 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:

концепции социально-етичного маркетинга;

концепции интенсификации коммерческих усилий

концепции совершенствования производства

концепции совершенствования товара

концепции маркетинга

14. Ориентация фирмы на получение 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:

 концепции социально-етичного маркетинга;

концепции интенсификации коммерческих усилий

концепции совершенствования производства;

концепции совершенствования товара

концепции маркетинга

15. Реклама — это элемент:

 политики продвижения товара;

товарной политики;

сбытовой политики;

ценовой политики

16. Комплекс маркетинга включает в себя:

управления предприятием;

 совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);

выбор условий реализации;

ваш вариант ответа

17. Каналом распределения называют:

способ распространения рекламы;

совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;

способ транспортировки товара;

оптового посредника.

18. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

рекламы;

персональной продажи;

пропаганды;

стимулирование сбыта;

19. Спрос на товары эластичный если:

при изменении цены спрос существенно изменяется;

при изменении цены спрос остается неизменным;

цена и спрос не зависят друг от друга;

спрос постоянно растет.

20. Каналы распределения выполняют следующие функции:

закупка и продажа товаров;

транспортировки и хранения продукции;

создание торгового ассортимента;

 все ответы правильные.

21. Разработка рекламной стратегии включает:

 создание рекламного обращения;

определение эффективности рекламы;

создание концепции товара;

определение целевой аудитории;

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

усиление законодательных норм;

увеличение возраста потребителей;

снижение количества населения;

несовершенство программы маркетинга;

23. Различают следующие уровни товара:

новый и модифицированный

 товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;

товар с упаковкой; товар без упаковки;

второй сорт, первый сорт, высший сорт

24. Отбор целевых рынков — это:

удовлетворения всех без исключения потребителей;

 поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.

определение места продажи своего товара;

определение вида продвижения товара.

25. Потребительский рынок формируется:

предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;

Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;

лицами, которые приобретают товары для продажи;

предприятиями изготовителями готовой продукции;

26. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы

культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);

социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);

личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);

психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)

все ответы верны

27. Рынок товаров производственного назначения это:

 все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;

все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;

все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли.

**Преподаватель: Деревянко Л.В.**