

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ  
РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ  
ОГБПОУ  
«Касимовский техникум водного транспорта»

**МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА**

**ПО ПРОВЕДЕНИЮ ИТОГОВОГО ТЕСТИРОВАНИЯ  
по дисциплине ОП.05 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»**

для специальности 42.01.15  
«Поварское и кондитерское дело».

Раздел III «Основы маркетинга»

Составитель преподаватель экономики:  
Свирина И. А.

Касимов 2022

Методическая разработка по проведению итогового тестирования по дисциплине ОП.05 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» для специальности 42.01.15 «Поварское и кондитерское дело».

Данный тестовый материал предназначен для контроля уровня знаний по разделу «Основы маркетинга» общепрофессионального цикла ОП.05 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» для студентов специальности 42.01.15 «Поварское и кондитерское дело» по важнейшим темам, изучаемых в соответствии с учебным планом. Помимо перечня вопросов итогового теста, составленных в соответствии с требованиями действующего ФГОС по данной специальности, представлены эталонные ответы, которые приведены в конце данной разработки.

Данная методическая разработка может быть использована как преподавателем соответствующей дисциплины, так и студентами для самостоятельной подготовки к практическим работам, к сдаче экзамена, оценки уровня своих знаний и последующего устранения выявленных пробелов.

## **Введение.**

Тестовые задания составлены по важнейшим темам раздела «Основы маркетинга» общепрофессионального цикла ОП.05 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» для студентов специальности 42.01.15 «Поварское и кондитерское дело» и являются элементом рациональной организации и интенсификации учебного процесса. Создание системы тестового контроля в рамках изучения дисциплины способствует более эффективному использованию учебного времени преподавателем и студентами.

Порядок работы с тестовыми заданиями.

Во время проведения итогового занятия по разделу каждый студент получает индивидуальное тестовое задание. При выполнении тестового задания:

- внимательно прочтите вопрос;
- из предложенных вариантов выберите правильный, с вашей точки зрения;
- для самоконтроля проверьте Ваши ответы по таблице правильных ответов.

Работа рассчитана на 40 минут. Студентам раздаются варианты теста. Работа выполняется на отдельных листах, где проставляются ответы на вопросы.

Ответы оцениваются по пятибалльной системе:

на «5» (отлично) допускается 5% ошибок (один неправильный ответ),

на «4» (хорошо) – 25% (пять неправильных ответов),

на «3» (удовлетворительно) - 50% (десять неправильных ответов).

Студент, не справившийся с заданием, получает оценку «2» (неудовл.).

## ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Выберите единственно правильный ответ из предложенных вариантов:

### Вариант I

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукто - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

13. Плановое воздействие на событие - это

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

14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) марка.

17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара.

19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

## Вариант II

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) создание новых предприятий;
- б) удовлетворение потребностей общества;
- в) рост заработной платы.

2. К контактными аудиториями фирмы относятся:

- а) финансовые круги; б) эксперты; в) конкуренты.

3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это:

- а) нужда; б) потребность; в) запрос.

4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:

- а) ассортиментом; б) товаром; в) номенклатурой.

5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:

- а) выделение; б) концентрация; в) сегментирование рынка.

6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличное от других, желательное место на рынке?

- а) позиционирование на рынке;
- б) проникновение на рынок;
- в) выход на рынок.

7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования – это

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:

- а) система маркетинговых исследований;
- б) комплекс маркетинга;
- в) система маркетинговой информации.

9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели – это:

- а) вторичные данные; б) первичные данные; в) анкета.



10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это

а) выборка; б) семья; в) социальная группа.

11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это

а) макросреда; б) потребители; в) правительство.

12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это

а) целевой маркетинг;  
б) продукт - дифференцированный маркетинг;  
в) массовый маркетинг.

13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это

а) наблюдение;  
б) отбор источников информации;  
в) опрос.

14. Средство или способ решения какой – то проблемы - это

а) товар;  
б) товар по замыслу;  
в) запрос.

15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:

а) товары предварительного выбора;  
б) товары пассивного спроса;  
в) товары повседневного спроса.

16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это

а) марка;  
б) марочный знак;  
в) товарный знак.

17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:

а) товарная номенклатура;  
б) ассортиментная группа;  
в) товарный ассортимент.

18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это  
а) замысел товара; б) образ товара; в) идея товара.

19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимальной цены называется:

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия следования за лидером.

20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя – это:

- а) система сбыта; б) каналы распределения; в) товародвижение.

21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи – это:

- а) личная продажа; б) презентация; в) реклама.

22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:

- а) роста; б) зрелости; в) упадка.

23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:

- а) кодирование;
- б) расшифровка;
- в) обращение.

24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимальной цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это

- а) установление цен для стимулирования сбыта;
- б) стратегия прочного внедрения на рынок;
- в) стратегия «снятия сливок».

25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

## Вариант III

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) организация сбыта;
- б) проведение рекламной компании;
- в) устойчивый рост доходов фирмы.

2. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.

3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это

- а) нужда;
- б) запрос; в) товар.

4. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект – это:

- а) продажа;
- б) обмен;
- в) кража.

5. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) продажи.

6. Набор воспринимаемых потребителем свойств – это:

- а) товар; б) услуга; в) продукт.

7. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей – это:

- а) выставка;
- б) ярмарка;
- в) методы распространения.

8. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

- а) система сбора вторичных данных;
- б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- в) сбор и анализ статистических данных.

9.Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей – это:

а) вторичные данные; б) первичные данные; в) статистика.

10.Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это

а) микросреда фирмы;  
б) макросреда фирмы;  
в) маркетинговая среда фирмы.

11.Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:

а) агенты по продажам; б) агенты по закупкам; в) дилеры.

12.Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это

а) организация сбыта;  
б) продвижение товара на рынок;  
в) позиционирование товара на рынке.

13.Максимально возможный спрос на товар – это:

а) емкость рынка; б) конъюнктура рынка; в) потребительский спрос.

14.Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это

а) отчёты;  
б) коммерческая информация;  
в) статистические данные за определённый период работы.

15.Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей – это:

а) товары; б) идеи; в) услуги.

16.Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это

а) товары пассивного спроса;  
б) товары повседневного спроса;  
в) товары долговременного использования.

17.Вместилищем, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:

а) транспортная упаковка;  
б) внутренняя упаковка;  
в) внешняя упаковка.

18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями – это:

а) идея товара; б) замысел товара; в) образ товара.

19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:

а) стратегию «снятия сливок»  
б) стратегию психологической цены;  
в) стратегию проникновения на рынок.

20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования – это:

а) оптовая торговля; б) розничная торговля; в) аукцион.

21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги – это:

а) стимулирование сбыта; б) скидки; в) распродажа.

22. Цель маркетинга на этапе роста:

а) поддержание отличительных преимуществ;  
б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;  
в) расширение сбыта имеющихся товаров.

23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это

а) обратная связь; б) кодирование; в) ответная реакция.

24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей – это:

а) массовый маркетинг;  
б) концентрированный маркетинг;  
в) дифференцированный маркетинг.

25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения – это:

а) марочный знак;  
б) авторское право;  
в) товарный знак.

### Ответы на тестовые задания по разделу «Основы маркетинга»

| Вариант<br>т<br>№ вопроса | I | II | III |
|---------------------------|---|----|-----|
| 1                         | а | б  | в   |
| 2                         | б | а  | в   |
| 3                         | в | а  | б   |
| 4                         | б | б  | б   |
| 5                         | в | в  | а   |
| 6                         | а | а  | а   |
| 7                         | а | б  | в   |
| 8                         | б | в  | б   |
| 9                         | в | б  | а   |
| 10                        | б | а  | в   |
| 11                        | б | а  | б   |
| 12                        | а | в  | в   |
| 13                        | в | б  | а   |
| 14                        | в | б  | б   |
| 15                        | б | в  | в   |
| 16                        | б | а  | а   |
| 17                        | а | в  | а   |
| 18                        | в | б  | б   |
| 19                        | а | б  | в   |
| 20                        | б | в  | б   |
| 21                        | в | а  | а   |
| 22                        | в | а  | б   |
| 23                        | а | б  | в   |
| 24                        | а | в  | а   |
| 25                        | б | в  | б   |

## Рекомендуемая литература.

### *Федеральные законы*

1. "О защите прав потребителей", ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями
2. "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара" от 23.09.92
3. "Об информации, информатизации и защите информации", ФЗ-24 от 20.02.95
4. "О рекламе", ФЗ-108 от 18.07.95
5. "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)", ФЗ-134 от 08.08.2011

### *Основная*

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2020
7. Маркетинг: учеб.пособие для студ. СПО заведений/Н.М. Мурахтанова, Е.И.Ерёмина -6-е изд.,стер.-М.: Издательский центр «Академия», 2021.-208.

### *Дополнительная*

8. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник/-3-е изд.,стер.-М.: Издательский центр «Академия», 2012.-208.
9. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие — М.: Инфра-М., 2011.-134с.
10. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. – М.:Инфра-М, 2010 – 285 с.
11. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. - М.: Маркетинг, 2010 - 364 с.
12. Дж.Р.Эванс, Б.Берман, Е.Дихтль, Х.Хершген. Основы маркетинга. (Реферат-дайджест. Составители С.Н.Ениколопов, Ю.А.Аванесов).- М.: Лкжс-арт. 1996 - 392 с.