

Тестовые задания для диагностической работы по дисциплине/модулю
 «Маркетинг»,
 соотнесенные с результатами освоения образовательной программы специальности
38.02.02 Страховое дело (по отраслям)
(код) (наименование специальности)

Пояснительная записка.

Диагностический тест включает 30 вопросов, произвольно выбранных из приведенного перечня вопросов. Тестирование длится не более 2 академических часов. Каждое задание оценивается в 1 балл. Оценка выставляется в соответствии со шкалой оценивания (таблица 1)

Таблица 1 – Шкала оценивания

Оценка	Процент верных ответов
«неудовлетворительно»	< 50%
«удовлетворительно»	50-69%
«хорошо»	70-90%
«отлично»	91-100%

Инструкция.

В вопросах с выбором варианта ответа необходимо выбрать только один ответ.

Например:

1 вопрос с ответами, правильный подчеркнут

В вопросах на установление соответствия необходимо установите соответствие между левым и правым столбцом

Например:

1 вопрос и ответ к нему, с правильно установленным соответствием

В вопросах на установление последовательности необходимо приведенные события (явления, процессы и т.п.) расположить в правильной последовательности

Например:

1 вопрос и ответ к нему с правильной последовательностью

В вопросах на дополнение необходимо вписать недостающее слово или число

Например:

1 вопрос и правильный ответ к нему

Банк заданий.

Таблица 2 – Банк заданий

№	Задание	Варианты ответов	Номер темы по РПД
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес			
1	Товарная функция страхового маркетинга включает:	1) создание новых страховых продуктов 2) выработку стратегии 3) информационное обеспечение	3.1
2	Продуктовая политика в системе страхового маркетинга — это комплекс плано-управленческих решений	1) индивидуальных заказов 2) программы партнерства 3) концепции нового страхового продукта	2.1

	по формированию:		
3	Основное направление страхового маркетинга:	1) ориентация на страховщика 2) оценка рыночной среды 3) формирование спроса на страховую услугу	3.1
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество			
4	Отбор целевых рынков – это:	1) удовлетворения всех без исключения потребителей 2) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется 3) определение места продажи своего товара 4) определение вида продвижения товара	2.1
5	Потребительский рынок формируется:	1) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации 2) лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления 3) лицами, которые приобретают товары для продажи 4) предприятиями изготовителями готовой продукции	2.1
6	Рынок товаров производственного назначения это:	1) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли 2) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров 3) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли 4) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли	2.1
7	Из чего состоит рынок товаров потребительского назначения?	1) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации 2) Фирм-производителей товаров потребительского назначения 3) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования	2.1
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность			
8	Что является основным в определении сути маркетинга?	1) сбыт товаров 2) снижение издержек производства 3) установление цен на товары 4) удовлетворения потребностей потребителей	1.1
9	С точки зрения маркетинга товар – это:	1) результат исследований, разработок и производства 2) продукт труда предназначен для продажи 3) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей	2.1

		потребителей 4) все товары на предприятиях	
10	Комплекс маркетинга включает в себя:	1) политики продвижения товара 2) товарной политики 3) сбытовой политики 4) ценовой политики	1.7
11	Каналом распределения называют:	1) способ распространения рекламы 2) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю 3) способ транспортировки товара 4) оптового посредника	3.2
12	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	1.4
13	К внутренним факторам, 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	3.1
14	Примером человеческих потребностей является:	1) потребность человека в пище 2) потребность в безопасности 3) потребность в общении	1.1
15	Какие виды деятельности не относятся к предпринимательской:	1) предвыборная 2) посредническая 3) благотворительная 4) активная	1.1
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития			
16	Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?	1) товарная ориентация 2) производственная ориентация 3) сбытовая ориентация 4) ориентация на потребителя, общество в целом	1.4
17	Объектами маркетинга являются:	1) товары 2) услуги 3) фирмы 4) все вышеперечисленные ответы	1.1
18	Основными составными частями комплекса маркетинга являются:	1) товар, цена, продвижение товара, распространение 2) товар, стимулирование сбыта, реклама 3) сбыт товара, ценообразование, продвижение	1.1

		4) планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков	
19	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	2.1
20	Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:	1) рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок 2) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта 3) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду 4) рекламу, выставки, презентации, конкурсы	2.1
21	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для	1) концепции социально-этичного маркетинга 2) концепции интенсификации коммерческих усилий 3) концепции совершенствования производства; 4) концепции совершенствования товара 5) концепции маркетинга	3.3
22	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	3.3
23	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	3.3
24	Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых	1) концепции социально-этичного маркетинга 2) концепции интенсификации коммерческих усилий 3) концепции совершенствования производства 4) концепции совершенствования товара	3.3

	рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:	5) концепции маркетинга	
25	Реклама – это элемент:	1) политики продвижения товара 2) товарной политики 3) сбытовой политики 4) ценовой политики	3.3
26	Разработка рекламной стратегии включает:	1) создание рекламного обращения 2) определение эффективности рекламы 3) создание концепции товара 4) определение целевой аудитории	3.3
27	Определяющим фактором спроса является:	1) изменение доходов потребителей 2) изменение вкусов потребителей 3) цена товара 4) изменение числа покупателей	1.1
28	Рыночная цена – это цена, при которой:	1) на рынке наблюдается избыток товара 2) на рынке наблюдается дефицит товара 3) товар на рынке отсутствует 4) количество товара, которое хотят продать производители, равно тому количеству, которое хотят и в состоянии купить потребители	2.4
29	Потребность – это:	1) нужда, принявшая специфическую форму 2) чувство, ощущаемой человеком нехватки чего-либо 3) желание приобрести автомобиль, подкрепленное материальными возможностями 4) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего – либо взамен	1.1
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.			
30	Что означает конкурентоспособность товара:	1)) возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров 2) активная рекламная кампания по отношению к товару 3) реализация товара по относительно низкой цене 4) положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей	3.1

31	Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:	1) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей 2) мотивацию покупателей 3) продажа товаров по цене ниже себестоимости 4) увеличение реальных доходов граждан	2.1
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.			
32	Что такое идеальный товар?	1) любой товар, лежащий на прилавке 2) товар, полностью удовлетворяющий потребность покупателя 3) импортный товар очень высокого качества 4) товар, спрос на который очень высок	2.1
ОК 7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий			
33	Выберите правильное определение маркетинга:	1) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов 2) деятельность по росту производительности труда в обществе 3) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе 4) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей	1.1
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.			
34	По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:	1) потребность в любви 2) потребность в безопасности 3) физиологические потребности 4) потребность в саморазвитии	1.1
35	Главное в определении маркетинга:	1) сбыт товара 2) снижение издержек производства 3) удовлетворение потребностей потребителей 4) установление цены товара	1.1
36	Формирование сегмента по составу семьи относится к:	1) географическому критерию сегментирования 2) демографическому критерию сегментирования 3) поведенческому критерию сегментирования 4) психографическому критерию сегментирования	2.1
37	Что из данного является обязательным элементом процесса коммуникации?	1) реклама 2) стимулирование сбыта 3) обратная связь	1.10

		4) все перечисленные	
38	Верхняя граница цены определяется:	1) Спросом 2) Суммой внешних и внутренних затрат 3) Затратами и максимальной прибылью	2.4
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.			
39	Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:	1) изучение товара 2) изучение рынка 3) изучение покупателей 4) изучение конкурентов	2.1
40	Позиционирование рынка это -	1) определение места для своего товара в ряду аналогов 2) сегментирование рынка 3) широкомасштабная рекламная кампания	2.1
41	Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:	1) рост, зрелость, выведение, спад 2) внедрение, зрелость, рост, спад 3) внедрение, рост, зрелость, спад	2.1
42	Что из перечисленного относят к каналам личной коммуникации?	1) общение одного лица с аудиторией 2) прямую почтовую рекламу 3) рекламу по телевидению 4) печатную рекламу	3.
ПК 1.1: Реализовывать технологии агентских продаж			
43	К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:	1) значительный практический опыт агентства 2) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий 3) экономию средств 4) все вышеперечисленное	3.
44	Имя, символ, рисунок или что-либо другое для обозначения товара фирмы, отличающий эти товары от товаров конкурентов:	1) товар 2) торговая марка 3) товарный знак	3.
45	Назовите элементы коммуникационной политики	1) стимулирование сбыта 2) определение рыночной ниши 3) поисковые маркетинговые исследования 4) спонсорство	3.
46	Зарегистрированный законом товарный знак, дающий владельцу этого знака исключительное право на его использование:	1) торговая марка 2) товар 3) услуга	3.
47	К недостаткам телерекламы относятся:	1) краткость подачи информации 2) высокая стоимость передачи	3.

		3) низкая оперативность	
48	Монополия – это рыночное господство:	1) одного продавца 2) нескольких покупателей 3) одного покупателя 4) нескольких продавцов	1.4
49	Если производство в отрасли распределено между несколькими фирмами, контролирующими рынок, то такая структура рынка называется:	1) совершенной конкуренцией 2) монополистической конкуренцией 3) олигополией 4) монополией	1.4
50	Что из ниже перечисленного является признаком только монопольного рынка:	1) один продавец 2) дифференциация продуктов 3) большие постоянные издержки 4) цена, равная предельным издержкам	1.4
51	Закон предложения выражает:	1) обратную связь между ценой и количеством продаваемого товара 2) связь между эластичными и неэластичными товарами 3) прямую связь между ценой и количеством продаваемого товара 4) меру эластичности каждого товара	1.4
52	Закон спроса выражает:	1) обратную связь между ценой и количеством продаваемого товара 2) связь между эластичными и неэластичными товарами 3) прямую связь между ценой и количеством продаваемого товара 4) меру эластичности каждого товара	1.4
ПК 1.3: Реализовывать технологии банковских продаж			
53	Логическая схема маркетинговых исследований представляет собой последовательность. Выберите правильную последовательность	1. Сбор информации; 2. Отбор источников информации; 3. Обработка и анализ собранной информации, представление результатов информации; 4. Выявление проблемы и формулирование цели.	2.2
54	Финансовое предпринимательство есть особая форма коммерческого предпринимательства, в котором в качестве предмета купли-продажи выступают:	1) деньги и ценные бумаги 2) духовные ценности 3) товары и услуги 4) информация	3.
55	Индекс конкурентоспособности товара рассчитывается как	1) отношение индекса экономических параметров к индексу потребительских параметров конкурентоспособности товара	2.2

		2) произведение индекса экономических параметров и индекса потребительских параметров конкурентоспособности товара 3) отношение индекса потребительских параметров к индексу экономических параметров конкурентоспособности товара	
ПК 1.8: Реализовывать технологии телефонных продаж			
56	Какова может быть цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом:	1) Продажа. 2) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании. 3) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии	3.3
57	Назовите составляющие комплекса маркетинга	1) товарная политика 2) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика 3) сбытовая политика 4) коммуникативная политика 5) ценовая политика	1.7
58	Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:	1) телефон; 2) интервью; 3) эксперимент; 4) почта.	1.10
59	Какие виды рекламы используют для товаров, находящихся на стадии введения на рынок на потребителя?	1) увещательная 2) информационная 3) напоминающая 4) подкрепляющая	3.3
ПК 2.2: Организовывать розничные продажи			
60	Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:	1) Цена. 2) Соотношение цены и качества. 3) Соотношение выгод и затрат	2.4
61	К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:	1) рекламы 2) персональной продажи 3) пропаганды 4) стимулирование сбыта	2.4
62	Что из перечисленного относят к каналам личной коммуникации	1) общение одного лица с аудиторией 2) прямую почтовую рекламу 3) рекламу по телевидению 4) печатную рекламу	3.3
63	Вы купили компьютер. К какому виду товара она относится:	1) товар личного потребления 2) товар массового спроса 3) товар предварительного выбора 4) товар особого спроса	3.3

