Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Правильных ответов \_\_\_\_\_\_\_

Неправильных ответов\_\_\_\_\_\_

**Тема 4**

**Комплекс маркетинговых мероприятий с учетом специфики картографо-геодезической отрасли**

**Маркетинговая деятельность организации**

**1. В основе маркетинга лежит понятие:**

а) стабильность

б) управление

в) рынок

г) стимулирование

**2. К функциям маркетинга относится (2 позиции):**

а) реклама

б) планирование ассортимента

в) управление персоналом предприятия

г) управление запасами предприятия

**3. Маркетинг направлен:**

а) на удовлетворение нужд покупателей

б) на снижение цен на товары и услуги

в) на повышение эффективности от использования основных средств производства

г) на максимизацию средств производства

**4. Маркетинг включает (2 позиции):**

а) установление цен

б) рекламу

в) концентрацию производительных сил предприятия

г) совершенствование структуры ОПФ

**5. Классическое понимание маркетинга:**

а) маркетинг – это рынок товаров и услуг

б) маркетинг – это решение внутрифирменных проблем

в) маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг

г) правильного ответа нет

**6. Маркетинговое исследование включает:**

а) исследование рынка

б) исследование свойств товаров

в) анализ собранной информации

г) все перечисленное верно

**7. Принципы сбытовой политики:**

а) стимулирование роста прибыли

б) философское отношение к потреблению товаров (нет и не надо)

в) принцип, согласно которому потребитель - король

г) гибкость, готовность к пересмотру стратегии в случае необходимости.

**8. Сбытовая политика предусматривает:**

а) обострение конкуренции

б) принципы замедления роста продаж

в) принципы деятельности, которых нужно придерживаться

г) принципы обобщения потребителей в группы

**9. Маркетинг начинается:**

а) с момента продажи изделий

б) по истечении гарантийного обязательства

в) до продажи товара на рынке

г) с началом скидки на товар

**10. Схема исследования рынка включает (расставить в порядке осуществления) (4,3,2,1)**

а) подготовка рекомендаций заинтересованным лицам

б) отбор, обработка, анализ данных

в) разработка плана исследования

г) характеристика проблемы исследования