БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Кафедра информатики

Факультет ИНО

Специальность ИиТП

Контрольная работа № 1

по дисциплине «Основы бизнеса и права в информационных технологиях»

Выполнил студент: Дегтярев А.А.

группа 393551

Зачетная книжка № 902021-26

Минск 2017

Задание по контрольной работе № 1 – открываем раздел «Контроль знаний» в ЭРУД. В нем выбирается Раздел 2. «Маркетинг» и решаются тесты 1 – 50.

1. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет … .

Потребность

2. … – это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.

 Нужда

3. Потребность, подкрепленная покупательской способностью индивидуума, определяет … .  
 Запрос

4. … наиболее часто определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

Рынок

5. Рынок, на котором спрос превышает предложение, принято считать … .

 Рынком продавца

6. Микросреда маркетинга обусловлена:

а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

7. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контрактных аудиторий;

в) существующим законодательством;

г) деятельностью государственных органов управления.

8. Сегментирование рынка проводится в целях:

а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;

б) установления обоснованной цены на товары;

в) повышения эффективности рекламы;

г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

9. Комплекс маркетинга включает:

а) рекламу, цену, товар, упаковку;

б) товар, распределение, цену, коммуникацию;

в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;

г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

10. Система маркетинговой информации предприятия включает:

а) сведения внутренней отчетности;

б) внешнюю маркетинговую информацию;

в) результаты маркетинговых исследований;

г) все указанное выше.

11. Провести сегментирование рынка – это значит:

а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом;

б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;

в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;

г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

12. Совокупность отдельных людей или семей, объединенных в определенную группу, характеризующуюся схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением, образует … .

 Общественный класс

13. … определяется как совокупность взглядов, ценностей и норм поведения для некоторой группы людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе.

 Субкультура(микрокультура)

14. Любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров предприятия и отличающие их от товаров-конкурентов, являются … .

 Товарным знаком

15. Широко известный и признанный товарный знак считается … .

 Брэндом

16. Представленный рынку товар, имеющий соответствующий уровень качества, эффектную упаковку, а также марочное название, считается … .

Товаром в реальном исполнении

17. Товары, приобретаемые для удостоверения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования, являются … .

Потребительскими товарами

18. Способность товара быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов характеризует … .

 Конкурентоспособность товара

19. Время пребывания товара на рынке с момента его выведения и до снятия с производства и с рынка принято считать … .

 Жизненным циклом товара

20. Этап жизненного цикла товара, на котором обеспечивается медленный рост объема продаж и предприятие постепенно завоевывает определенные позиции на рынке, принято считать … .

Этапом внедрения

21. Этап жизненного цикла товара с момента существенного роста темпов объемов продаж данного товара и до момента их замедления считается … .

 Этапом зрелости

22. Рекламный девиз предприятия принято называть … .

Слоганом

23. Товарный знак, логотип, слоган и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую … .

Этикетка

24. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;

б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;

в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;

г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

25. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является:

а) необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;

б) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;

в) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;

г) возможность увеличения емкости целевого рынка.

26. Решением задач физического распределения товаров занимается:

а) теория массового обслуживания;

б) логистика;

в) теория управления запасами.

27. Физическое распределение предполагает решения ряда задач и требует определенных затрат. При этом наиболее значительные затраты необходимы для:

а) транспортировки грузов;

б) обработки заказов;

в) создания и поддержания уровня запасов;

г) решения других задач.

28. Множество всех товаров, представленных для продажи в определенное время на данном рынке, определяет … .

Предложение товаров

29. Наличие у покупателя определенной суммы денег, которую он готов заплатить за данный товар, характеризует … .

Покупательная способность

30. Графическое отображение зависимости между ценой товара и объемом продаж, который может быть обеспечен за данный промежуток времени при некотором уровне цен, является … .

 Кривой спроса

31. Чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар характеризует … .

 Ценовая эластичность спроса

32. Если небольшое увеличение цены приводит к существенному уменьшению спроса, то такой спрос является … .

Неэластичный спрос

33. Точка пересечения кривой спроса и кривой предложения называется …

Равновесия(цены/кол-ва)

34. Если небольшое изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса, то такой спрос называют … .

 Эластичным спросом

35. Цена единицы товара на месте его производства или перепродажи является … .

Базовой ценой

36. Процесс установления цены на товар называют … .

 Ценообразованием

37. Если при сделке в качестве эквивалента обмена используется некоторый товар, то тогда осуществляется … .

 Бартер

38. Цена, согласованная продавцом и покупателем во время заключения контракта считается … .

Контрактной ценой

39. Для покупателей, приобретающих товар в значительных объемах, устанавливаются … .

Количественные скидки

40. Покупателю, приобретающему товар в периоды сниженного спроса на него, предоставляются … .

Временная скидка

41. Обязательство покупателя оплатить в течение определенного периода времени предоставленные ему товары принято считать … .

 Кредит

42. Кредит, предоставленный покупателям для приобретения ими товаров личного или семейного пользования считается … .

 Потребительским кредитом

43. На стадии внедрения товара на рынок:

а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;

б) используется гибкая система скидом;

в) преимущественно используется политика комплексных продаж.

44. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

а) чистой монополии;

б) олигополистической конкуренции;

в) монополистической конкуренции.

45. Сообщение, которое доводится до целевой аудитории, называется … .

 Обращение

46. Информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании призвана … .

Информативная реклама

47. Неличное и неоплачиваемое представление товара в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе является … .

 Спонсорство

48. Всякая платная форма неличного представления товара целевой аудитории для ознакомления, приобретения и потребления является … .

Реклама

49. Основными средствами продвижения товаров являются:

а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;

б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;

в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж;

г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

50. Применение маркетинга наиболее целесообразно:

а) на рынке продавца;

б) на равновесном рынке;

в) на рынке покупателя;

г) на любом рынке.