



**НССУЗ НП**

**«Региональный финансово-экономический техникум»**

# **ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ**

**по дисциплине**

# **МАРКЕТИНГ**

## ОБЩИЕ ПРАВИЛА

Уважаемые студенты!

Согласно учебному плану техникума после изучения курса лекций по дисциплине «Маркетинг» необходимо сдать дифференцированный зачет.

Чтобы сдать дифференцированный зачет, вам необходимо ответить на 50 тестовых вопросов.

Выполнение дифференцированного зачета оценивается по следующим критериям:

100 – 90% верных ответов — отлично;

89 – 80% верных ответов — хорошо;

79 – 70% верных ответов — удовлетворительно;

менее 70% — неудовлетворительно.

Желаем вам успешной сдачи дифференцированного зачета!

## ВОПРОСЫ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА

1. Говоря о взаимосвязи тактики и стратегии, можно сказать, что:

- а) диктовать тактику должна стратегия;
- б) тактика должна диктовать стратегию;
- в) тактика является производной стратегии.

2. Принцип «наступательной» маркетинговой войны заключается в том, чтобы:

- а) постоянно атаковать себя новыми, свежими идеями;
- б) выйти на занятую территорию с элементом сюрприза;
- в) найти противоположное свойство и «сыграть» на нем против лидера.

3. «Новое интересно всем. Лучшее – единицам». Эти слова принадлежат:

- а) Сенеке;
- б) Петрарке;
- в) Джеку Трауту.

4. Для дифференцирования при помощи высокой цены действуют три основных правила. Эти правила перечислены ниже. Укажите, какое из них сформулировано неверно:

- а) высокую цену можно не объяснять;
- б) высококачественные товары должны стоить дороже;
- в) дорогие продукты должны гарантировать престижность.

5. Когда компания «Dell» попыталась выйти на рынок телевизоров и музыкальных плееров, то потерпела фиаско главным образом потому, что:

- а) в сознании людей есть место, где написано: ««Dell» – это программное обеспечение для офиса»;
- б) в сознании людей она ассоциируется исключительно с компанией, которая занимается прямыми продажами компьютеров;
- в) эти рыночные ниши уже давно заняты.

6. Рекомендации со стороны звезд спорта:

- а) являются в наше время на 100% действенными способами рекламы;
- б) ни в коем случае нельзя использовать в рекламе;
- в) имеют обратную сторону медали.

7. Проблема линейного расширения заключается в том, что:

- а) под популярной торговой маркой компания выпускает новый продукт, который часто имеет более низкое качество;
- б) с его «помощью» компания разрушает свое отличие от конкурентов;
- в) оно не позволяет компании заниматься дифференцированием.

8. Если ваша компания является №2 в некой рыночной категории, то при ведении так называемых маркетинговых войн вам более всего подойдет война:

- а) фланговая;
- б) наступательная;
- в) оборонительная.

9. Волшебный ингредиент под названием «Trinitron» активно использовала в свое время компания:

- а) «Samsung»;
- б) «Apple»;
- в) «Sony».

10. По мнению Ицхака Адизеса, измерить удовлетворение покупателей разумнее всего с помощью:

- а) повторных продаж;
- б) АВС-анализа;
- в) блиц-анкетирования.

11. Среди перечисленных ниже утверждений укажите верное:

- а) первый этап процесса позиционирования есть дифференцирование;
- б) первый этап процесса дифференцирования есть позиционирование;
- в) процесс позиционирования следует за процессом дифференцирования.

12. Продолжите высказывание Джека Траута: «Самое бесполезное дело, которым только можно заниматься в современном маркетинге, это

- а) пытаться изменить человеческое сознание»;
- б) проводить маркетинговые исследования»;
- в) заниматься рекламой».

13. Согласно материалам данного курса, неудачный выход компании «Хегох» на рынок компьютеров во многом обусловлен тем, что «Хегох»:

- а) попала в ловушку линейного расширения;
- б) нарушила базовые принципы рекламы;
- в) не обеспечила достаточно высокое качество своих компьютеров.

14. По мнению гарвардского психолога Джорджа Миллера, мозг среднего человека не в состоянии удерживать одновременно более:

- а) трех информационных «отрезков»,
- б) пяти информационных «отрезков»,
- в) семи информационных «отрезков».

15. Компания «Volkswagen» добилась успеха на американском рынке со своим автомобилем «Beetle» («Жук») во многом благодаря тому, что:

- а) последовала принципу: **найдите направление, обратное тому, в котором движутся все остальные,**
- б) первой выпустила на американский рынок малолитражный, экономичный автомобиль в условиях топливного кризиса;
- в) выбрала в качестве покупателей своей новинки студентов.

16. Если вы руководите небольшой действующей организацией либо только собираетесь открыть свою фирму, выйти с ней на рынок и закрепиться в некой категории (при этом ни лидерства, ни даже второго места в существующей категории вам пока явно не светит), то при ведении так называемых маркетинговых войн вам более всего подойдет война:

- а) фланговая;
- б) партизанская;
- в) наступательная.

17. Главное, что следует сделать в ходе маркетингового исследования, это:

- а) определить состав фокус-группы, которая должна будет оценить ваш продукт и продукты конкурентов;
- б) выяснить, с каким словом или коротким выражением покупатели ассоциируют ваших конкурентов и их продукты;
- в) провести полное позиционирование вашего продукта.

18. Ретикулярная формация не пропускает в сознание то, что:
- а) мы считаем ценным;
  - б) представляет для нас угрозу;
  - в) кажется нам банальным.
19. К трем основным вариантам дальнейших действий, которые может использовать фирма по итогам дифференцирования, не относится:
- а) стать второй или третьей в категории, где есть пока только одна фирма;
  - б) создать новую подкатегорию в действующей категории и стать в ней первой;
  - в) создать новую категорию и стать в ней первой
20. Проиграл раз – проиграл навсегда. Это правило компания «Pringle's» усвоила после того, как:
- а) попала в ловушку линейного расширения;
  - б) изначально выбрала неверную позицию для своего продукта;
  - в) попыталась совместить бизнес и политику.
21. В рекламных сообщениях:
- а) заголовки не обязательно должны хорошо выглядеть, главное – чтобы они хорошо звучали;
  - б) желательно использовать вычурные фразы и научные термины, т.к. все это придает тексту солидность;
  - в) каждое изображение требует очень быстрых пояснений.
22. Считается, что гораздо больше заботятся о качестве:
- а) семейные предприятия;
  - б) закрытые акционерные общества;
  - в) открытые акционерные общества.

23. «У нас самые качественные автомобили в городе». Оцените это рекламное сообщение с точки зрения соблюдения правил его составления:

- а) вполне приемлемое сообщение;
- б) неприемлемо сообщение из-за слова «самые»;
- в) неприемлемо сообщение из-за слова «качественные».

24. Если вы руководите небольшой действующей фирмой либо только собираетесь ее открыть и при этом не мечтаете ни о каком лидерстве, то при ведении так называемых маркетинговых войн вам более всего подойдет война:

- а) партизанская;
- б) оборонительная;
- в) фланговая.

25. Бизнесмен Лиль Эверингэм в ходе своей практики пришел к выводу о том, что надо либо быть:

- а) первым или вторым на каждом рынке, либо уходить;
- б) только первым на каждом рынке, либо уходить;
- в) в семерке ведущих компаний на каждом рынке, либо уходить.

26. Среди приведенных ниже утверждений выберите неверное:

- а) тактика – это идея, которая выделяет фирму на фоне остальных;
- б) тактика – это то, в чем фирма разбирается лучше всего по сравнению с конкурентами;
- в) тактика – это широкий ассортимент, с помощью которого фирма может занять более выгодную позицию по сравнению со своими конкурентами и отвоевать себе место под солнцем.

27. Так называемый «эффект нимба» означает, что:
- а) первый, кто появился на рынке, становится самым популярным продавцом в глазах потребителей;
  - б) наиболее эффективными становятся те бренды, которые связаны в сознании потребителей с той религией, которая является доминирующей в данной стране;
  - в) если вы прочно закрепите за собой какую-то одну выгоду, потребители, скорее всего, «припишут» вам и другие.

28. Согласно материалам данного курса, в современном мире многие люди стремятся купить внедорожник, потому что:

- а) это модный продукт, а такие продукты нас привлекают;
- б) его рекламируют известные люди;
- в) на нас воздействует эффект массовости.

29. Ценовое дифференцирование является:

- а) самым эффективным способом ведения маркетинговых войн;
- б) не самым эффективным способом ведения маркетинговых войн, т. к. подрывает уникальность предложения компании;
- в) не самым эффективным способом ведения маркетинговых войн, т. к. постепенно ввергает компанию в ловушку линейного расширения.

30. Если ваша компания является лидером в некой рыночной категории, то при ведении так называемых маркетинговых войн вам более всего подойдет война:

- а) оборонительная;
- б) наступательная;
- в) фланговая.

31. По мнению Джека Траута, наше сознание:
- а) больше любит ушами, а не глазами;
  - б) больше любит глазами, а не ушами;
  - в) в равной степени любит ушами и глазами.
32. Эффект от хорошей рекламной кампании:
- а) должен появиться уже сразу после ее выхода;
  - б) может появиться, когда вы отчаеетесь его получить;
  - в) появляется, как правило, через месяц после проведения рекламной кампании.
33. Позиционирование отличается от дифференцирования тем, что представляет собой процесс, в ходе которого фирма пытается:
- а) только найти определенную позицию в сознании покупателей,
  - б) только занять и как можно дольше удерживать определенную позицию в сознании покупателей, т.к. к тому времени сама позиция уже найдена;
  - в) найти, занять и как можно дольше удерживать определенную позицию в сознании покупателей.
34. Считается, что лучшее время для нанесения удара по слишком «тучным» конкурентам – это время:
- а) *после* того, как начнут снижаться их продажи, а не *до*;
  - б) *до* того, как начнут снижаться их продажи, а не *после*;
  - в) *после* того как они объявят о своих финансовых трудностях.

35. Слово «сервис» (в соответствии с материалами данного курса) соотносится у потребителей с таким брендом, как:

- а) «Mercedes»;
- б) «Dell»;
- в) «Nordstrom».

36. При использовании результатов опросов и других форм маркетинговых исследований необходимо иметь в виду тот факт, что:

- а) в современном обществе проблема обычно заключается в отсутствии полной информации;
- б) люди часто сами не знают, чего они хотят;
- в) при проведении фокус-групп крайне важно рассматривать в качестве маркетинговых экспертов совершенно посторонних людей.

37. Считается, что специализированные торговые марки производят столь сильное впечатление на сознание потребителей в первую очередь, потому что:

- а) они более мобильны и приспособлены к постоянным изменениям;
- б) они, как правило, являются семейными бизнесами, к которым люди обычно испытывают теплые чувства;
- в) марка-специалист может фокусироваться на одном товаре, одной выгоде, одном предложении.

38. «Дифференцировать что-либо» означает

- а) выявить, чем это «что-то» отличается от всего остального, на него похожего;
- б) найти определенную позицию в сознании покупателей;
- в) найти, занять и как можно дольше удерживать определенную позицию в сознании покупателей.

39. Среди приведенных ниже утверждений выберите верное:
- а) мы не только видим быстрее, чем слышим, но и помним увиденное дольше, чем услышанное;
  - б) слушать сообщение намного более эффективно, чем просто его читать «про себя».
  - в) образ, воспринятый визуально, сохраняется в памяти в четыре-пять раз дольше.
40. Успех компании «Gillette» во многом обусловлен тем, что она:
- а) на протяжении десятилетий не изменяет принцип устройства своего бритвенного станка;
  - б) постоянно атакует саму себя свежими идеями;
  - в) успешно ведет партизанскую войну с мелкими конкурентами.
41. Алгоритм маркетинга выглядит следующим образом:
- а) стратегия → действия → тактика,
  - б) тактика → действия → стратегия,
  - в) тактика → стратегия → действия.
42. «Лучшая еда для быстрых времен», – это пример неудачного позиционирования, которое провела компания:
- а) «McDonald's»;
  - б) «Burger King»;
  - в) «Domino's Pizza».
43. Ретикулярная формация – это:
- а) орган в нашем организме, который заставляет нас сознательно реагировать на миллионы раздражителей, которые ежедневно бомбардируют наш мозг;
  - б) своеобразный фильтр, который находится в основании мозгового ствола человека;
  - в) популярный способ проведения маркетинговых исследований.

44. Слово «управляемость» (в соответствии с материалами данного курса) соотносится у потребителей с такой автомобильной маркой, как:

- а) «Mercedes»;
- б) «Volvo»;
- в) «BMW».

45. Дифференцирование начинается с изучения:

- а) покупательного спроса;
- б) рыночных барьеров в виде нормативных актов;
- в) конкурентов.

46. Суть феномена с названием «скрытое уверение в обратном» заключается в том, что:

- а) все, о чем вы умалчиваете, скрыто уверяет слушателя в обратном тому, что вы говорите;
- б) все, что вы говорите, скрыто уверяет слушателя в обратном тому, что вы говорите;
- в) напористость играет в рекламе ключевую роль.

47. Важнейшая задача маркетинга (в свете данного курса) состоит в том, чтобы:

- а) заранее решить, какой атрибут должен ассоциироваться с компанией и/или продуктом в сознании потребителей;
- б) удовлетворить потребности и желания потребителей посредством процессов обмена;
- в) стать своеобразной картой для проникновения в сознание покупателей.

48. Почему, согласно материалам данного курса, компании «Harley-Davidson» не стоит пытаться вывести на рынок под своим брендом автомобиль?

- а) Потому что для входа на этот рынок существуют очень высокие барьеры;
- б) Потому что компанию «Harley-Davidson» воспринимают во всем мире как производителя мотоциклов;
- в) Потому что на автомобильном рынке уже существует автомобильная компания с созвучным названием.

49. Чтобы избежать эксцессов с рекламными рекомендациями со стороны звезд спорта, специалисты предлагают:

- а) привлекать тех, кто не претендует на высокий гонорар;
- б) использовать вымышленных персонажей;
- в) не использовать их вообще.

50. Пробный маркетинг:

- а) является наиболее эффективным методом маркетинговых исследований;
- б) в полной мере учитывает фактор любопытства;
- в) подвержен влиянию различных непредвиденных факторов.

Все замечания и предложения отсылайте по адресу: [feedback@rfet.ru](mailto:feedback@rfet.ru)