**ТЕСТОВИ ВЪПРОСИ**

**ЗА ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ ОТ**

**УЧЕБНА ДИСЦИПЛИНА:**

**„МАРКЕТИНГ”**

**ЗА СТУДЕНТИ ОТ МУ – ПЛЕВЕН**

**МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА ПО**

**“ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ И ЗДРАВЕН МЕНИДЖМЪНТ”**

**►ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ◄**

**ГР. ПЛЕВЕН**

**2014 ГОД.**

1.  Основен критерий за сегментиране на пазара е:

а)  поведенческите характеристики на потребителите  
б)  характера на продукта  
в)  управленската стратегия  
г)  конкуренцията

2.  В сравнение с продажбената ориентация, маркетинговата ориентация акцентира върху:

а)  удовлетворяване на нуждите на потребителите  
б)  нуждите на продавача  
в)  дългосрочно виждане за развитието на пазара  
г)  продажбите като начин за разбиране на клиентите

3.  Коя е основната цел на позиционирането на продукта на пазара:

а)  провеждането на ефективна рекламна кампания  
б)  формирането у потребителя на усещане, че му предлагаме подходящо решение  
в)  насочването към обслужване на избрания целеви пазар  
г)  създаването на нова стока, която удовлетворява разкритите специфични потребности

4.  Основна характеристика на услугите, която ги отличава от стоките е:

а)  съхраняемост  
б)  постоянство на качеството  
в)  делимост от източника  
г)  неосезаемост

5.  Основна характеристика на услугите, която ги отличава от стоките е:

а)  постоянство на качеството  
б)  осезаемост  
в)  съхраняемост  
г)  неделимост от източника

6.  В сравнение с хоризонталния, вертикалният маркетинг позволява:

а)  намаляване на обемите на продажби в няколко категории продукти едновременно  
б)  намаляване на обемите на продажби на другите продукти в даден пазар  
в)  потенциалните клиенти да се превърнат в настоящи клиенти в рамките на определен пазар  
г)  преструктуриране на пазара чрез създаване на нови категории или подкатегории

7.  Какво означава "вътрешен маркетинг" при управлението на услуги?

а)  мотивация на персонала  
б)  диференцирано ценообразуване, съобразено с търсенето  
в)  търговска промоция на услугите  
г)  стремеж за усъвършенстване на услугата

8.  Неконтролируемите фактори са:

а)  обект на пласментната политика  
б)  елемент на фирмената стратегия  
в)  част от технологичния производствен процес  
г)  компонент на маркетинговото обкръжение

9.  Основните маркетингови канали, които продавачите могат да използват за достигане на целевия пазар са:

а)  информационен канал, канал за продажба, маркетингова мрежа  
б)  комуникационен канал, канал за продажба, дистрибуционен канал  
в)  дистрибуционен канал, информационен канал, канал за продажба

10.  Ф. Котлър предлага маркетинговите резултати да се оценяват чрез три различни точкови карти, коя от изброените по-долу не спада към тях:

а)  маркетингова карта  
б)  карта на хората, свързани с компанията  
в)  карта на конкурентите  
г)  финансова карта

11.  Фирмите могат да контролират:

а)  процесът на вземане на решение от страна на потребителите  
б)  характеристиките на населението  
в)  избора на целеви пазар  
г)  културните и социалните въздействия върху купувачите

12.  Продуктовата гама на една компания се състои от:

а)  продукт, цена, пласмент, проникване на пазара  
б)  демография и психография  
в)  съставните компоненти за изработване на продукта  
г)  всички продукти и продуктови редове, които фирмата предлага

13.  Кои са стратегическите маркетингови дейности:

а)  ценообразуване, промоция, дистрибуция  
б)  маркетингови комуникации, връзки с обществеността, реклама  
в)  проучване на пазара, диференциране на продукта, формиране на цена  
г)  проучване на пазара, избор на позициониране, създаване на търговска марка

14.  Когато входно-изходните бизнес бариери са високи, маркетинговата доходност е:

а)  висока и рискова  
б)  ниска и устойчива  
в)  висока и устойчива  
г)  ниска и рискова

15.  Производствената маркетингова концепция се основава на разбирането, че:

а)  потребителските нужди, потребителските интереси и дългосрочното обществено благоденствие не трябва да бъдат в противоречие  
б)  потребителят предпочита продукти, които са широко разпространени и не са скъпи  
в)  ефективният маркетинг зависи от агресивните усилия за промоции и продажби  
г)  компанията трябва да бъде по-ефективна от конкурентите си в създаването, доставянето и комуникирането на стойността, която получава клиента на избрания целеви пазар

16.  Продуктовата маркетингова концепция е фокусирана върху:

а)  продуктовите иновации  
б)  масовата дистрибуция  
в)  агресивните промоционални продажби  
г)  производствените разходи

17.  Създаването на силна продуктова търговска марка е диференциация в:

а)  географски аспект  
б)  реален аспект  
в)  психологически аспект  
г)  физически аспект

18.  За да постигне своите цели, здравната организация би следвало:

а)  да се придържа към разработените стратегии на всяка цена  
б)  да избягва напълно независимите медии за масово осведомяване  
в)  да си осигури обратна връзка от маркетинговото обкръжение  
г)  да игнорира неконтролируемите фактори

19.  Един от най-важните критерии за сегментиране на пазара е:

а)  конкуренцията  
б)  демографските характеристики на потребителите  
в)  икономическата среда  
г)  характера на продукта

20.  Петфакторният модел за анализ на конкуренцията е разработен от:

а)  P. Drucker  
б)  I. Ansoff  
в)  M. Porter  
г)  Ph. Kotler

21.  На здравната организация маркетингът предлага:

а)  система от знания, методи и техники за ефективно поведение на пазара  
б)  управленска технология за производствени и научно-технически цели  
в)  равностойно на производствената фирма участие в бизнеса  
г)  ликвидиране на пазарния риск

22.  SWOT анализът има за обект:

а)  пазарната ниша  
б)  реакцията на клиентите на прилагания инструментариум за проникване на пазара  
в)  силните и слаби страни на дейността на фирмата

23.  При избора на целеви пазар маркетинговите специалисти:

а)  контролират маркетинговия план  
б)  създават сравнителни предимства  
в)  ангажират се със сегментиране на пазара  
г)  определят маркетинговия микс

24.  Пазарният сегмент е:

а)  относителен дял на продажбите на определена стока на определен регионален пазар  
б)  група потребители на един стоков и регионален пазар  
в)  група потребители, които имат максимално еднакво отношение към стоката и максимално близки мотиви за вземане на решение за покупка

25.  С какво се характеризира ценовата стратегия "обиране на пазарния каймак"?

а)  максимален пазарен дял с цел намаляване на производствените разходи  
б)  много високи цени, тясна клиентска ниша и силно диференцирани продукти  
в)  максимални продажби чрез агресивни търговски промоции  
г)  максимална печалба, независимо от въздействието на околната среда и конкурентите

26.  Социализираната маркетингова концепция е фокусирана върху:

а)  продуктовата иновация  
б)  намаляването на производствените разходи  
в)  търговските промоции  
г)  потребителските нужди и интереси

27.  Какъв е основният мотив на един лекар да предпише определен лекарствен продукт?

а)  мнение за цената на продукта  
б)  мнение за качеството на продукта  
в)  мнение за медицинския представител  
г)  мнение за имиджа на фармацевтичния производител

28.  Ключовата идея при стратегията на пазарните ниши е:

а)  продуктовата специализация  
б)  продуктовата иновация  
в)  продуктовото имитиране  
г)  разширяване на пазарния дял

29.  С какво се характеризира маркетинговото бъдеще?

а)  удължаване на жизнения цикъл на продуктите  
б)  намаляване на предлаганите търговски марки  
в)  хиперфрагментираност на пазарите  
г)  увеличаване ефективността на рекламите

30.  Маркетингът се занимава с всичко освен с:

а)  потребностите от окомплектовка  
б)  потребностите на потребителя  
в)  потребностите на пазара  
г)  потребностите на продавача

31.  Вертикалният маркетинг е подходящ за:

а)  разкриване на нови начини на използване и нови целеви групи  
б)  нови развиващи се пазари  
в)  атака на пазари, в които се предлагат стандартни продукти  
г)  наситени и хиперфрагментирани пазари

32.  Първият етап от управленския маркетингов процес е:

а)  сегментиране на пазара  
б)  анализ на пазара и клиентите  
в)  изследване на конкуренцията  
г)  избор на целеви пазар

33.  Производствената маркетингова концепция е фокусирана върху:

а)  агресивни усилия за продажби  
б)  масова дистрибуция  
в)  усъвършенстване на продукта  
г)  комуникирането с клиента за стойността, която получава

34.  От гледна точка на удовлетворяването на нуждите на клиентите, маркетингът се разделя на:

а)  сегментен, нишов, локален и индивидуален  
б)  хоризонтален и вертикален  
в)  масов, целеви и потребителски  
г)  реагиращ, предвиждащ и променящ

35.  Tеорията за откриване на пазарни възможности на Igor Ansoff се използва за целите на:

а)  изработване на маркетинг стратегии  
б)  фирменото управление  
в)  анализ на маркетинг обкръжението на фирмено равнище

36.  Какъв е подходящият маркетингов подход за подобряване на продажбите в кризисни ситуации:

а)  избирателни посещения на клиентите  
б)  предоставяне на натурални, вместо на финансови отстъпки  
в)  предлагане на гаранции с дълъг срок  
г)  намаляване на цените

37.  Основните направления в маркетинга са:

а)  интелектуален маркетинг и политически маркетинг  
б)  маркетинг на потребителски стоки и маркетинг на индустриални стоки  
в)  маркетинг на стоки за краткотрайна употреба и маркетинг на стоки за дълготрайна употреба  
г)  маркетинг на стоки, маркетинг на услуги и маркетинг на идеи

38.  Моделът 4Р за класифициране на маркетинговите инструменти е предложен за пръв път от:

а)  Lauternborn  
б)  Ph. Kotler  
в)  McCarthy  
г)  M. Porter

39.  Маркетолозите класифицират пазарите от гледна точка на:

а)  законодателството в страната на купувача  
б)  производителите  
в)  потребителите  
г)  посредниците

40.  Маркетинг сегментирането на пазара почива върху:

а)  специфичните ползи на продуктите и използването на различни видове критерии и показатели  
б)  характеристиката на конюнктурата на пазара  
в)  общовалидните ползи на продуктите  
г)  недифиренциран маркетинг

41.  Четирите елемента на маркетинговия микс са:

а)  реклама, лични продажби, стимулиране на продажбите, пропаганда  
б)  капитал, стокови наличности, качествен контрол, доставка  
в)  продукт, цена, пласмент, промоция  
г)  производство, маркетинг, технология, социален елемент

42.  Основните елементи на маркетинговия план са:

а)  анализ на възможностите за развитие на фирмата, определяне на стратегическите бизнес-зони и стратегическите работни единици, разработване на комплекс от маркетингови мероприятия и контрол  
б)  определяне на целите на фирмата, ситуационен анализ, маркетингова цел, маркетингов план и контрол  
в)  анализ на възможностите за развитие на фирмата, маркетингова цел, разработване на комплекс от маркетингови мероприятия и контрол  
г)  ситуационен анализ, маркетингови цели, маркетингова стратегия, маркетингов план за действие и контрол

43.  Трите основни метода за откриване на пазарни възможности чрез обратна връзка с клиентите са:

а)  метод на обратната връзка, метод на откриване на проблема и метод на идеалния продукт  
б)  метод на откриване на проблеми, метод на идеалния продукт и метод на потребителската верига  
в)  метод на маркетинговата мрежа, метод на обратната връзка и метод на потребителската верига

44.  Кога е подходяща ценова стратегия, целяща максимален пазарен дял?

а)  когато компанията се стреми към максимална печалба, въпреки въздействието на конкуренцията  
б)  когато липсва продуктова диференциация и пазарът е ценово чувствителен  
в)  когато има висока продуктова диференциация и продуктът е позициониран за определен клиентски сегмент  
г)  когато компанията се стреми да оцелее на пазара

45.  Основните фази в жизнения цикъл на продукта са:

а)  проникване, развитие, насищане и спад  
б)  внедряване, развитие, зрялост и спад  
в)  разработване, придвижване, реализация и отпадане от пазара  
г)  пазарни проучвания, внедряване, развитие и спад

46.  Маркетингът създава предпоставки за преодоляване на противоречието:

а)  производство – потребление  
б)  производство – потребности  
в)  производство – разпределение – потребление  
г)  производство – реализация

47.  В сравнение с миналото за съвременните маркетингови стратегии е характерно, че:

а)  практикува се масов маркетинг  
б)  новите продукти се въвеждат бавно и внимателно  
в)  са ориентирани към продукта  
г)  са ориентирани към потребителя и пазара

48.  Основни характеристики на услугите, които ги отличават от стоките са:

а)  постоянство на качество, съхраняемост, независимост от изпълнителя, материален характер  
б)  неосезаемост, несъхраняемост, непостоянство на качеството и неотделимост от източника  
в)  материален характер, съхраняемост, постоянно качество, делимост от източника  
г)  нематериален характер, неотделимост от източника, постоянство на качеството, несъхраняемост

49.  Какъв е подходящият маркетингов подход за ефективно управление на цените в кризисни ситуации:

а)  увеличаване обхвата на търговските промоции  
б)  намаление на цените  
в)  предоставяне на натурални вместо финансови отстъпки  
г)  увеличаване на комбинациите от възможни намаления на цени и търговски отстъпки

50.  Хоризонталният (латерален) маркетинг е подходящ за:

а)  при наличие на малко маркетингови ресурси  
б)  наситени и хиперфрагментирани пазари  
в)  превръщане на потенциалните клиенти в реални потребители  
г)  нови бързоразвиващи се пазари

51.  Търговските промоции са инструмент, който:

а)  създава дългосрочна мотивация  
б)  въздейства върху съзнанието  
в)  въздейства върху поведението  
г)  е подходящ при продажба на силна търговска марка

52.  Колкото диференциацията на един продукт е по-голяма, толкова:

а)  ценообразуването не е свързано с диференциацията  
б)  цената е по-висока  
в)  цената е по-ниска  
г)  не влияе на цената

53.  Какво включва балансираната карта в модела за контрол на маркетинговите резултати?

а)  мотивация на служителите  
б)  ниво на задържане на клиентите  
в)  възвръщаемост на маркетинговите разходи  
г)  пазарен дял

54.  Какво включва финансовата карта в модела за контрол на маркетинговите резултати?

а)  пазарен дял  
б)  количествено нарастване на пазара  
в)  количествено нарастване на продажбите  
г)  приходи от продажби

55.  Родовата конкуренция обхваща:

а)  всички производители, които произвеждат продукти и услуги с аналогично приложение  
б)  всички подобни продукти, които се предлагат на същите целеви клиенти на сходни цени  
в)  всички производители, които произвеждат различни стоки и услуги, насочени към един и същ пазарен сегмент  
г)  всички производители, които произвеждат еднаква гама от продукти и услуги

56.  С какво е свързано понятието пазарна ниша:

а)  с целевия пазар, към който се насочваме  
б)  със сегмента, към който подхождат най-добре нашият продукт и маркетинговия ни опит и възможности  
в)  със сегмента, който осигурява най-големи изгоди според анализа след сегментирането  
г)  с нито едно от посочените

57.  Маркетингът е:

а)  всичко посочено  
б)  концепция за фирмено управление  
в)  стратегия, политика и тактика за водене на конкурентната борба  
г)  концепция и идеология на бизнеса

58.  Основни характеристи на маркетинг обкръжението са:

а)  противоречив характер на въздействие върху участниците в стопанския живот и неконтролируемост от тяхна страна на това въздействие  
б)  отсъствие на риск  
в)  еднопосочност и синхронност на влияние  
г)  статичност и еднородност

59.  Маркетинговото проучване е:

а)  събиране, обработване и анализиране на информация, свързана със специфични проблеми на маркетинга на продукти и услуги  
б)  ценообразуване, опаковка, етикетировка  
в)  дългосрочен анализ на възможностите на продукта да оцелее на пазара

60.  Ефективният маркетинг е фокусиран върху:

а)  предлагания продукт/услуга  
б)  намирането на нови клиенти  
в)  създаването на постоянни и доходни клиенти  
г)  постоянното увеличаване на обема на продажбите