

Jolanta Kasprzyk

Zespół Szkół Technicznych w Bytomiu

Test sprawdzający z marketingu

Test sprawdzający z marketingu

Marketing jest nieodłącznym aspektem gospodarki rynkowej XXI wieku. Obecnie podaż produktów przewyższa istniejący popyt. Przedsiębiorstwa muszą więc działać doskonale, jeśli mają odnieść sukces, a badania dowiodły, że kluczem do sukcesu przedsiębiorstw jest znajomość potrzeb ich klientów i zaspokojenie ich. Marketing zaś jest funkcją przedsiębiorstwa odpowiedzialną za wybór klienta, do którego należy dotrzeć oraz najlepszego sposobu zaspokojenia jego potrzeb i pragnień w sposób konkurencyjny i zyskowy. Młodzież ucząca się marketingu musi dobrze znać narzędzia marketingowe, żeby wejść do gospodarki z pełną świadomością jej szans i zagrożeń.

Aby ocenić znajomość podstawowych zagadnień marketingowych na poziomie szkoły średniej, można posłużyć się poniższym testem jednokrotnego wyboru. Można traktować go jak badanie wyników nauczania. Test jest podzielony na 6 grup tematycznych (po 5 pytań z każdej):

- istota marketingu, segmentacja rynku;
- badania marketingowe;
- produkt;
- cena;
- dystrybucja;
- promocja.

Pytanie nr 31 jest pytaniem otwartym (dodatkowym), które może zredukować jeden błąd w pytaniach zasadniczych.

Aby pozytywnie zaliczyć test, należy uzyskać 51% prawidłowych odpowiedzi.

Skala oceniania

30 – 28 punktów	bardzo dobry
27 – 24 punktów	dobry
23 – 20 punktów	dostateczny
19 – 16 punktów	dopuszczający

Jolanta Kasprzyk

.....
Imię i nazwisko

....., dnia
miejsowość

.....
klasa

Test sprawdzający z marketingu

Tylko jedna odpowiedź jest prawidłowa. Proszę zaznaczyć ją kółkiem.

1. **W marketingu nowoczesnym punktem wyjścia jest:**
 - a. Produkt
 - b. Klient (rynek)
 - c. Konkurent
 - d. Makro i mikro-otoczenie

2. **Który z elementów nie należy do marketingu mix (tzw. 4P)**
 - a. Cena
 - b. Produkt
 - c. Segmentacja
 - d. Promocja

3. **Na otoczenie mikro w przedsiębiorstwie NIE wpływają:**
 - a. System celny
 - b. Nabywcy
 - c. Banki
 - d. Pośrednicy

4. **Klienci, którzy nie kupują produktu z przyczyn usuwalnych zaliczani są do rynku:**
 - a. Absolutnego
 - b. Względego
 - c. Usuniętego
 - d. Rzeczywistego

5. **Jednorodna grupa nabywców o podobnych zainteresowaniach produktami to:**
 - a. Segmentacja rynku
 - b. Strategia klientów
 - c. Struktura klientów
 - d. Segment rynku

6. **Badania jakościowe odpowiadają na pytanie:**
 - a. Czemu?
 - b. Gdzie?
 - c. Jak?
 - d. Dlaczego?

7. **Do metod zbierania danych pierwotnych NIE zaliczamy:**
 - a. Materiały statystyczne
 - b. Badania panelowe
 - c. Wywiad
 - d. Badania motywacyjne

8. **Ciągle lub systematyczne zbieranie informacji od jednostek o stałym przekroju reprezentacji to badanie:**
 - a. Ankietowe
 - b. Motywacyjne
 - c. Panelowe
 - d. Eksperymentalne

9. **Chiński portret to:**
 - a. Technika będąca modyfikacją „testu niedokończonych zdań”
 - b. Metoda personalizująca przedmiot i nadająca mu cechy ludzkie
 - c. Technika polegająca na dokończeniu wcześniej przygotowanych wypowiedzi
 - d. Metoda polegająca na odpowiedzi na szereg pytań

10. **Który z przykładów obrazuje technikę zbierania informacji tzw. „eksperyment rynkowy”**
 - a. Zmiana opakowań niektórych produktów i obserwacja jak to wpływa na ich zakup.
 - b. Wysłanie do kilku tysięcy ludzi formularza ankietowego
 - c. Obserwacja grupy ludzi w sztucznie stworzonych warunkach
 - d. Comiesięczne zbieranie informacji o dokonywanych przez klientów zakupach

11. **Do dóbr częstego zakupu NIE zaliczamy:**
 - a. Usługi fryzjerskie
 - b. Żywność
 - c. Gazety
 - d. Meble

12. **Znak towarowy to:**
 - a. Zarejestrowana marka
 - b. Nazwa produktu
 - c. Znak jakości produktu
 - d. Logo firmy

13. **Markowanie polegające na nadaniu każdej linii produkcyjnej innej nazwy to:**
 - a. Markowanie mieszane
 - b. Markowanie rodzinne
 - c. Markowanie różne
 - d. Markowanie indywidualne

14. **Strategia nowego produktu polegająca na wprowadzeniu na rynek imitacji produktów konkurencyjnych nosi nazwę**

- a. „renowacja” starych produktów
- b. zakup firm lub marek
- c. „my też”
- d. strategia „imitacji”

15. **W drugiej fazie cyklu życia produktu:**

- | | | |
|---------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| a. cena- b. wysoka | konkurenci- wielu | klienci- maruderzy |
| b. cena- niska | konkurenci- kilku | klienci- innowatorzy |
| c. cena- niższa | konkurenci- coraz więcej | klienci- pierwsi naśladowcy |
| d. cena- wysoka | konkurenci- wielu | klienci- innowatorzy |

16. **Gdy granica rentowności równa jest np. 30 szt. To znaczy:**

- a. że 30 szt. sprzedanych produktów przynosi nam już zysk
- b. że 30 szt. produktów zostało nam w magazynie
- c. że gdy sprzedamy 30 szt. osiągniemy rentowność zerową
- d. że gdy sprzedamy 30 szt. osiągniemy rentowność maksymalną

17. **Cena „wygodna” pojawia się w podejściu do problemu ustalania cen:**

- a. marketingowca
- b. księgowego
- c. ekonomisty
- d. biznesmena

18. **Którą strategię ustalania cen należy wybrać dla produktu, który jest wybitną nowością i zaspakaja potrzeby klientów w sposób istotnie doskonalszy:**

- a. ceny dostosowanej do konkurencji
- b. ceny „zbierania śmietanki”
- c. ceny minimalnej
- d. ceny penetracyjnej

19. **Co oznacza zapis skonta „3/8 net 28”**

- a. nabywca uzyskuje 3 % rabatu jeśli zapłaci w ciągu 8 dni. Jeśli tego terminu nie dotrzyma musi zapłacić kwotę bez zniżki w ciągu 28 dni
- b. nabywca uzyskuje 8 % rabatu jeśli zapłaci w ciągu 3 dni. Jeśli tego terminu nie dotrzyma musi zapłacić kwotę bez zniżki w ciągu 28 dni
- c. nabywca uzyskuje 28 % rabatu jeśli zapłaci w ciągu 3 dni. Jeśli tego terminu nie dotrzyma musi zapłacić kwotę bez zniżki w ciągu 8 dni
- d. nabywca uzyskuje 3 % rabatu jeśli zapłaci w ciągu 28 dni. Jeśli tego terminu nie dotrzyma musi zapłacić kwotę bez zniżki w ciągu 8 dni

20. **Rabat, który polega na sprzedawaniu produktów po niższej cenie w określonych regionach nosi nazwę**

- a. rabat handlowy
- b. rabat ilościowy
- c. rabat sezonowy
- d. rabat przestrzenny

21. **Odległość którą musi pokonać produkt wynikająca z faktu innego miejsca produkcji, a innego konsumpcji nosi nazwę:**
- odległości czasowej
 - odległości asortymentowej
 - odległości przestrzennej
 - ilościowego wymiaru odległości
22. **Która z poniższych strategii NIE jest strategią dystrybucji:**
- strategia dystrybucji wyłącznej
 - strategia dystrybucji penetracyjnej
 - strategia dystrybucji selektywnej
 - strategia dystrybucji intensywnej
23. **Który z kanałów dystrybucji to kanał krótki:**
- Producent → konsument
 - Producent → hurtownik → detalista → konsument
 - Producent → detalista → konsument
 - Producent → pośrednik → hurtownik → detalista → konsument
24. **Który element NIE należy do kryteriów wyboru kanału dystrybucji:**
- Zasoby konkurentów
 - Zasoby firmy
 - Cechy rynku
 - Rodzaj produktu
25. **Umowa na podstawie której znana firma sprzedaje prawo do używania jej marki to:**
- Symbioza marketingowa
 - tzw. łańcuch
 - Franchising
 - Koncentracja marketingowa
26. **Strategia promocji polegająca na oddziaływaniu producenta na uczestników kanału dystrybucji to strategia:**
- Ciągnij (pull)
 - Public relations
 - Reklama
 - Pchaj (push)
27. **Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji obowiązuje od**
- 4 grudnia 1993
 - 16 kwietnia 1997
 - 3 lipca 1992
 - 16 kwietnia 1993
28. **Które z elementów formuły AIDA są poprawne:**
- A-zwróć uwagę I-wzbudź zainteresowanie D-wzbudź chęć posiadania A-nakłoń do kupna
 - A-nakłoń do kupna I-zwróć uwagę D-wzbudź chęć posiadania A-wzbudź zainteresowanie
 - A-zwróć uwagę I-wzbudź chęć posiadania D-wzbudź zainteresowanie A-nakłoń do kupna
 - A-wzbudź zainteresowanie I-zwróć uwagę D-wzbudź chęć posiadania A-nakłoń do kupna

