

## Przykładowe pytania na kolokwium z wykładu - Podstawy marketingu

1. Wymień w kolejności chronologicznej koncepcje marketingowe.
2. Wymień czynniki wpływające na strategię marketingową przedsiębiorstwa.
3. Wymień zewnętrzne i wewnętrzne czynniki wpływające na podejmowane przez przedsiębiorstwo decyzje strategiczne.
4. Czy i jak czynniki demograficzne wpływają na strategię przedsiębiorstw? Podaj praktyczne przykłady w zależności od branży.
5. Czy po przystąpieniu do Unii Europejskiej należało zweryfikować swoje strategię działań marketingowych? Odpowiedź uzasadnij podając stosowne przykłady praktyczne.
6. Wymień zmienne niekontrolowane wpływające na wybór strategii marketingowych.
7. Wymień zmienne niekontrolowane wpływające na marketingowe strategię przedsiębiorstwa.
8. Które elementy otoczenia demograficznego wpływają na decyzję strategiczną przedsiębiorstw?
9. W dobie globalizacji, jakie istotne elementy otoczenia kulturowego muszą zostać uwzględnione w procesie podejmowania decyzji strategicznych przedsiębiorstwa
10. Na czym polega istota oddziaływania otoczenia polityczno-prawnego na decyzje strategiczne przedsiębiorstw?
11. Na czym polega marketing strategiczny?
12. Na czym polega marketingowa organizacja przedsiębiorstwa?
13. Jakie są najważniejsze cechy gospodarki rynkowej?
14. Podaj jedną z definicji marketingu
15. Przedstaw i opisz min. 2 sposoby interpretowania marketingu.
16. Z jakich dziedzin nauki korzysta marketing i dlaczego? Podaj praktyczne przykłady.
17. Co jest istotą marketingu? Wymień elementy.
18. Czym jest marketing interakcyjny (relacji)?
19. Czym jest marketing wewnętrzny?
20. Podaj definicję lub wymień elementy marketingu skoordynowanego.
21. Wymień podstawowe zadania marketingu w przedsiębiorstwie (min. 4).
22. Na czym polega funkcja przygotowawcza działań marketingowych.
23. Na czym polega funkcja wykonawcza działań marketingowych.
24. Na czym polega funkcja wspomagająca działań marketingowych.
25. Czy istnieją różnice między sprzedażą a marketingiem? Wymień elementy.
26. Konsument to:
27. Klient to:
28. Nabywca to:
29. Jakie relacje zachodzą między klientem, nabywcą a konsumentem?
30. Wymień przynajmniej trzy grypy nabywców instytucjonalnych.
31. Wymień typy potrzeb klientów instytucjonalnych.
32. Czym jest rynek?
33. Wymień uczestników rynku.
34. Wyjaśnij pojęcia: rynek nabywcy, rynek dostawcy.
35. Co stanowi szczególne funkcje rynku?
36. Wymień przykłady potocznego rozumienia rynku z uwzględnieniem grup klientów i grup niekonsumenckich.
37. Wymień znane Ci potoczne znaczenia słowa rynek (min.3). Napisz, czy i w jaki sposób wiedza o nich może być przydatna w działaniach marketingowych?
38. Czym jest rynek? Wymień zasadnicze prawa regulujące wszystkie procesy zachodzące na rynku.
39. Wymień podstawowe formy rynku. Jedną opisz dokładniej.
40. Co oznacza pojęcie mechanizmu rynkowego?
41. Co oznacza pojęcie mechanizmu rynkowego? Jak nazywamy gospodarkę, w której ten mechanizm działa poprawnie?
42. Co oznacza pojęcie mechanizmu rynkowego? Jakie działania mogą doprowadzić do nierównowagi rynkowej?

43. Wyjaśnij pojęcie luka rynkowa. Jakiego typu przedsiębiorstwa powinny w pierwszej kolejności badać luki rynkowe?
44. Wymień (mi. 3) i opisz przykładowe rodzaje luk rynkowych.
45. Wyjaśnij pojęcie luka rynkowa. Czy Twoim zadaniem wykorzystanie luki formalnoprawnej jest działaniem biznesowo uzasadnionym czy nieetycznym?
46. Wymień podstawowe struktury rynku i scharakteryzuj jedną z nich.
47. Jaką rolę spełnia konkurencja w gospodarce rynkowej?
48. Czym charakteryzuje się konkurencja bierna a czym konkurencja czynna?
49. Na czym polega i kogo dotyczy konkurencja doskonała.
50. Co to jest i czym charakteryzuje się monopol?
51. Wyjaśnij pojęcia pozycja dominująca – pozycja monopolistyczna.
52. Wymień typowe zachowania strategiczne przedsiębiorstwa wobec konkurencji.
53. Proszę wymienić min dwa narzędzia analizy pozycji przedsiębiorstwa na rynku metodą portfolio.
54. Na czym polega, wg modelu Ansoffa, strategia rozwoju rynku?
55. Przedstaw macierz cechy rynku/cechy produktu i wynikające z niej strategie marketingowe.
56. Na czym polega strategia penetracji wg macierzy produkt/rynek?
57. Na czym polega strategia dywersyfikacji wg macierzy produkt/rynek?
58. Na czym polega strategia rozwoju rynku wg macierzy produkt/rynek?
59. Na czym polega strategia rozwoju produktu wg macierzy produkt/rynek?
60. Narysuj macierz BCG i wskaż pożądany kierunek rynkowych zmian produktu.
61. Wymień nazwy poszczególnych grup produktów wg modelu BCG.
62. Narysuj macierz BCG i wykres cyklu życia produktu. Wskaż ewentualne relacje.
63. Na czym polega strategia produktu masowego?
64. Na czym polega strategia dyferencjacji?
65. Na czym polega strategia lidera rynkowego?
66. Na czym polega strategia koncentracji?
67. Co stwarza zagrożenia dla przedsiębiorstwa?
68. Wymień siły konkurencyjne znane pod nazwą „sił M.Portera”.
69. Wymień czynniki nasilające konkurencję wg modelu Portera.
70. Wymień czynniki siły przetargowej dostawców wg modelu Portera.
71. Wymień czynniki siły przetargowej nabywców wg modelu Portera.
72. Co to są substytuty i wykaż jaką stanowią one groźbę wg modelu Portera.
73. Scharakteryzuj bariery wejścia na rynek.
74. Scharakteryzuj bariery wyjścia z rynku.
75. Co to jest potrzeba? Wymień rodzaje i typy potrzeb.
76. Czym jest potrzeba? Przedstaw cechy potrzeb.
77. Czym jest potrzeba? Dlaczego i czym potrzeby się różnią?
78. Przedstaw hierarchię potrzeb wg Masłowa.
79. Przedstaw teorię potrzeb Masłowa. Wyjaśnij, dlaczego przybiera ona formę piramidy?
80. Jakie znaczenie może mieć teoria potrzeb Masłowa dla marketingu?
81. Podaj relacje między ceną a popytem i ceną a podażą.
82. Jak kształtuje się wartość sprzedaży przy wzroście cen i współczynnika elastyczności popytu?
83. Podaj różnicę pomiędzy popytem indywidualnym, rynkowym i globalnym
84. Podaj różnicę pomiędzy podażą indywidualną, rynkową i globalną.
85. Co wyraża ekonomiczne prawo popytu i podaży?
86. Wymień przynajmniej cztery rodzaje popytu i opisz jeden z nich.
87. Na czym polega bariera popytu?
88. Wymiana to:
89. Jakie warunki muszą zaistnieć, aby mogła nastąpić wymiana?

90. Ile powinno być stron, aby mogła zaistnieć wymiana? Podaj własne, codzienne przykłady realizacji wymiany (min. 3).
91. Proces tworzenia wartości to:
92. Transakcja to:
93. Wymień rodzaje transakcji.
94. Czego elementem jest transakcja? Wymień wszystkie rodzaje transakcji.
95. Transfer to:
96. Podaj zależności pomiędzy wymianą, transakcją a transferem.
97. Czym jest transfer w pojęciu marketingowym? Podaj praktyczne przykłady transferu gospodarczego. Czy sponsoring można nazwać transferem? Odpowiedź uzasadnij.
98. Czego elementem i czym jest transakcja? Czy może w niej uczestniczyć kilka zainteresowanych stron?
99. Negocjacje to:
100. Czym są negocjacje? Czego mogą dotyczyć i jak długo trwać Podać przykłady.
101. Wymień elementy modelu STP.
102. Segmentacja rynku to:
103. Co to jest segment rynku?
104. Co wywołuje konieczność segmentacji?
105. Kiedy i dlaczego segmentacja jest konieczna a kiedy nie? Czym ostatecznie może być segment rynku?
106. Wymień (min. 4) cechy charakterystyczne poprawnie wyodrębnionego segmentu rynku. Opisz jedną.
107. Podaj przykładowe kryteria (min. 3) segmentacji klientów indywidualnych. Podaj przykład praktyczny.
108. Podaj przykładowe kryteria (min. 3) segmentacji klientów instytucjonalnych. Podaj przykład praktyczny.
109. Czym różni się segment rynku samochodów od segmentu rynku czasopism z programem telewizyjnym?
110. Rynek docelowy to:
111. Jaki jest związek między segmentacją rynku i poszukiwaniem rynków docelowych?
112. Jakimi korzystnymi cechami powinien charakteryzować się rynek docelowy?
113. Wymień etapy wyboru rynku docelowego. Ile segmentów powinien zawierać poprawnie opisany rynek docelowy.
114. Podaj kryteria wyboru rynku docelowego (min.3). Czy są to te same kryteria, według których przeprowadza się segmentację?
115. Dlaczego tak bardzo ważna jest znajomość rynku docelowego? Podaj min. 3 przyczyny.
116. Dla kogo ważniejsza jest znajomość rynku docelowego - dla przedsiębiorstw małych czy dużych? Odpowiedź uzasadnij.
117. Jeżeli rynek docelowy jest określony, czy przedsiębiorstwu nadal potrzebna jest wiedza o segmentach nieobsługiwanych? Odpowiedź uzasadnij.
118. Jakie korzyści dla klienta a jakie dla przedsiębiorstwa płyną z segmentacji?
119. Czym jest pozycjonowanie?
120. Jakie narzędzie, przede wszystkim, stosuje się w strategii pozycjonowania?
121. Według czego (jakich cech, zjawisk itp.) można realizować strategię pozycjonowania? Podać min. 4 warianty.
122. Podaj elementy SIM organizacji.
123. Czym jest system informacji marketingowej?
124. Wymień podstawowe elementy składowe systemu informacji marketingowej.
125. Czym są dane a czym informacje?
126. Czym jest informacja marketingowa?
127. Czym są badania marketingowe?
128. W jakim celu prowadzi się i wykorzystuje badania marketingowe?
129. Czym badania rynku różnią się od badań marketingowych?
130. Kiedy stosuje się badania wycinkowe a kiedy kompleksowe?
131. Jakie funkcje spełniają badania marketingowe?
132. Czego mogą dotyczyć badania marketingowe?
133. Na czym polegają badania wtórne a na czym pierwotne?
134. Podaj charakter badań, ze względu na empirię.
135. Wymień podstawowe rodzaje danych według źródeł używanych w badaniach marketingowych.
136. Czy są i jak się pozyskuje dane i informacje pierwotne?
137. Czy są i jak się pozyskuje dane i informacje wtórne?

138. Wymień przykładowe metody zbierania informacji.
139. Wymień i opisz podstawowe metody wykorzystywane w badaniach marketingowych.
140. Wymień, min. 3 narzędzia badawcze. Jedno opisz dokładniej.
141. Jakie rodzaje pytań stosowane są w ankietach?
142. Czym różnią się pytania zamknięte od otwartych?
143. Czym jest wywiad marketingowy i jakie są jego rodzaje?
144. W jaki sposób można określać wielkość próby?
145. Przedstaw chronologicznie (posługując się nazwami) rozkład grup konsumenckich.
146. Jakie znaczenie i dla kogo ma dokonywanie typologii klientów?
147. Ponieważ nie wszyscy konsumenci akceptują nowości w tym samym czasie to ile i jakie grupy wyróżniamy wg tego kryterium?
148. Jak przebiega proces zakupu dokonywanego przez konsumenta?
149. Co rozumiesz pod pojęciem „postępowanie konsumentów”?
150. Co rozumiesz pod pojęciem „zachowanie konsumentów”?
151. Wymień czynniki wpływające na zachowanie konsumenta.
152. Wymień czynniki wpływające na zachowanie klienta instytucjonalnego.
153. Jak nazywają się pierwsze dwa etapy postępowania konsumentów w procesie podejmowania decyzji zakupu?
154. Kim jest lider opinii i jako ma wpływ na postępowanie konsumentów na rynku?
155. Jakie czynniki wpływają na decyzje wyboru i zakupu produktów przez konsumentów?
156. Podaj czynniki psychologiczne wpływające na zachowanie konsumenta.
157. Podaj czynniki psychograficzne wpływające na zachowanie konsumenta.
158. Podaj czynniki socjo-kulturowe wpływające na zachowanie konsumenta.
159. Z czego wynika wpływ grupy odniesienia?
160. Co to są grupy (jednostki) aspiracyjne?
161. Wymień podstawowe bodźce marketingowe i niemarketingowe w podejmowaniu decyzji o zakupie.
162. Wymień trzy reguły decyzyjne związane z procesem zakupu.
163. Podaj cele zakupów (rodzaje zakupów) konsumenta.
164. Jak przebiega proces zakupu konsumenta?
165. Wymień podstawowe rodzaje decyzji konsumenta.
166. Przedstaw proces akceptacji nowych warunków przez konsumenta.
167. Wymień role podmiotów podejmujących decyzje, gdy zakupu dokonuje klient indywidualny i instytucjonalny.
168. Jakie warunki mają wpływ na decyzję zakupu?
169. Na jakie decyzje uwagi na stopień złożoności można podzielić decyzje o zakupie dóbr przemysłowych?
170. Podaj cele (rodzaje) zakupów dokonywanych przez klientów instytucjonalnych.
171. Kim jest decydent zakupu?
172. Wymień uczestników procesu zakupu.
173. Czym jest i z czego wynika satysfakcja nabywcy.
174. Czym jest „dysonans pozakupowy”?
175. Jaki jest cel analizy zachowań klientów instytucjonalnych?
176. Na czym polega rozszerzona formuła marketing’mixu?
177. Co to jest marketing’mix?
178. Jakie elementy marketing-mixu, które składają się na program marketingowy przedsiębiorstwa
179. Czy elementy marketing’mixu są względem siebie substytucyjne czy komplementarne?
180. Wymień narzędzia marketingowe wchodzące w skład marketing-mix’u „4P”.
181. Wymień narzędzia marketingowe wchodzące w skład marketing-mix’u „5P”.
182. Wymień instrumenty marketingowe wchodzące w skład marketing-mix’u „5P” i „6P”.
183. Wymień instrumenty marketingowe wchodzące w skład marketing-mix’u „4P” i „5P”.
184. Wymień instrumenty marketingowe wchodzące w skład marketing-mix’u „4P” i „6P” wg Ph. Kotlera.
185. Czym jest marketing partnerski?
186. Wymień instrumenty marketingowe wchodzące w skład marketing-mix’u „4P” oraz instrumenty marketingowe wchodzące w skład marketingu partnerskiego „4C” w relacji „4P” → „4C”.
187. Koncepcja marketingu poszerzonego to instrumenty wchodzące w skład „7P”. Wymień te instrumenty

188. Czym jest produkt?
189. Co wyznacza jakość produktu?
190. Jak klasyfikujemy produkty według materialności i sposobu konsumpcji?
191. Scharakteryzuj dobra konsumpcyjne.
192. Pogrupuj produkty konsumpcyjne pod względem wygody zakupu.
193. Pogrupuj produkty konsumpcyjne pod względem okazji zakupu.
194. Scharakteryzuj dobra przemysłowe.
195. Wymień specyficzne cechy usług (min. 4N).
196. Co oznacza termin - usługi związane?
197. Nazwij usługi ze względu na przeznaczenie.
198. Nazwij usługi ze względu na rodzaj wyniku pracy.
199. Nazwij usługi ze względu na bazę realizacji.
200. Przedstaw rodzaje kontaktów usługowych.
201. Jakie warstwy wyróżniamy w strukturze produktu?
202. Co stanowi wartość dla klienta? Co oznacza pojęcie maksymalizacji wartości dla klienta?
203. Czym jest zadowolenie (satysfakcja) klienta?
204. Co rozumiemy pod pojęciami użyteczność podstawowa i użyteczność dodatkowa produktu?
205. Funkcje dodatkowe produktu to:
206. Funkcja podstawowa produktu to:
207. Wymień funkcje produktu z punktu widzenia producenta i klienta.
208. Podaj relacje między produktem a subiektywnym wizerunkiem produktu idealnego.
  
209. Przybliż pojęcie „nowy produkt” z punktu widzenia producenta i klienta.
210. Na czym polega testowanie nowych produktów instytucjonalnych?
211. Na czym polega testowanie nowych produktów konsumpcyjnych?
212. Narysuj wykres cyklu życia produktu i wykres osiąganego zysku w poszczególnych fazach tego cyklu.  
Scharakteryzuj jedną z faz.
213. Wymień wszystkie fazy życia produktu i scharakteryzuj jedną z nich.
214. W których z faz cyklu życia produktu wielkość sprzedaży jest największa? Podaj przykład.
215. Od czego zależy długość czasu przebywania produktu na rynku?
216. Z czym powinno liczyć się przedsiębiorstwo, gdy jego produkt jest jedyny na rynku i cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem klientów? Wymień wszystkie możliwe sytuacje.
217. Czy informacje wynikające z cyklu życia produktu mogą służyć przedłużeniu cyklu? Każdą odpowiedź uzasadnij.
  
218. Co to jest marka produktu? Wymień jej elementy.
219. Jakie funkcje pełnią znaki towarowe (marki)?
220. Jakie znaczenie dla produktu ma jego nazwa? Podaj przykłady pozytywne i negatywne.
221. Na czym polega stosowanie rodzinnych znaków towarowych?
222. Co to jest oznakowanie produktu? Wymień jego elementy.
223. Jakie funkcje pełnią znaki towarowe (marki)?
224. Jakie funkcje pełni marka produktu?
225. Czym jest i jaka rolę odgrywa etykieta produktu?
226. Jakie funkcje spełnia opakowanie? Podaj elementy składowe opakowania.
227. Podaj przykłady opakowania jednostkowego, zbiorczego i transportowego?
228. Jakie znaczenie ma kolor opakowania?
229. Podaj przykłady opakowania jednostkowego, zbiorczego i transportowego.
  
230. Czym jest cena?
231. Wymień funkcje cen.
232. Jakie inne nazwy może nosić cena? Wymień min. 4.
233. Od czego zależy wysokość ceny?
234. Wymień trzy metody ustalania cen przez producenta.
235. Kiedy przedsiębiorstwo musi zweryfikować cenę produktu?
236. Wymień główne podstawy ustalania cen.
237. Na czym polega strategia ceny wiązanej?
238. Na czym polega skimmingowa polityka cenowa?

239. Czym jest promocja?
240. Jaki jest cel promocji?
241. Wymień instrumenty promotion-mixu.
242. Wymień podstawowe funkcje promocji.
243. Jakie korzyści i komu może zapewnić promocja?
244. Na czym polega powiązanie promocji ze wszystkimi elementami marketing' mixu?
245. Czym głównie różni się promocja na rynku konsumpcyjnym i instytucjonalnym?
246. Na czym polega osobowa i bezosobowa komunikacja z klientami?
247. Czym jest reklama?
248. Podaj przykłady reklamy zmniejszającej popyt.
249. Jak dzielimy reklamę ze względu na przedmiot?
250. Na czym polega strategia promocyjna przeciągania - „push”?
251. Na czym polega strategia promocyjna pchania „pull”?
252. Czym jest public relations?
253. Co jest celem dystrybucji?
254. Wymień instrumenty marketingowe związane z dystrybucją.
255. Jak jest cecha szczególna konwencjonalnych kanałów dystrybucji?
256. Jakie są podstawowe zadania dystrybucji?
257. Czym są i jaką funkcję pełnią kanały dystrybucji?
258. Z czego składa się pionowy i poziomy układ kanałów dystrybucji? Podaj przykłady.
259. Jakie są najczęściej stosowane kryteria wyboru kanału dystrybucji?
260. Podaj kanał dystrybucji zawierający co najmniej cztery ogniwa.
261. Przedstaw przykład kanału dystrybucyjnego dla:
  - a) materialnych dóbr konsumpcyjnych
  - b) usługi
  - c) dóbr przemysłowych
262. Jakie są typowe układy powiązań tworzące kanały dystrybucji?
263. Jakie znasz formy sprzedaży sklepowej?
264. Jaką rolę spełniają maklerzy w marketingu?
265. Przedstaw działania marketingowe związane z dystrybucją.
266. Jakie role wobec przedsiębiorstwa mogą pełnić pośrednicy?
267. Jakie znasz formy sprzedaży poza sklepem?
268. Co tworzy atmosferę handlową miejsca sprzedaży? Podaj przekłady z rzeczywistości.

### Przykładowe pytania testowe:

1. Marketing oznacza dokładnie to samo i tyle samo co sprzedaż i reklama (zakreśl odpowiedź prawidłową).  

☐ Tak
 ☐ Nie.
2. Transakcja handlowa jest zakończeniem stosunków handlowych między sprzedającym a kupującym (zakreśl odpowiedź prawidłową).  

☐ Tak
 ☐ Nie.
3. Marketing stosuje się tylko wtedy, gdy przedsiębiorstwo ma kłopot ze zbytem już wyprodukowanego dobra (zakreśl odpowiedź prawidłową).  

☐ Tak
 ☐ Nie.
4. Podaż rynkowa i podaż globalna to pojęcia jednoznaczne (zakreśl odpowiedź prawidłową).  

☐ Tak
 ☐ Nie.
5. Powodzenie przedsiębiorstwa na rynku zależy głównie od jego orientacji na produkcję, sprzedaż i zysk (zakreśl odpowiedź prawidłową).  

☐ Tak
 ☐ Nie.

6. Stosowanie marketingu minimalizuje ryzyko produkcji i sprzedaży (zakreśl odpowiedź prawidłową).  
☐ Tak ☐ Nie.
7. Czy pojęcia „rynek dostawcy” i „rynek odbiorcy” są tożsame (zakreśl odpowiedź prawidłową)?  
☐ Tak ☐ Nie.
8. Czy postępowanie na zasadzie „wszyscy tak robią” zastępuje rozważnie, czy coś jest etyczne czy nie (zakreśl odpowiedź prawidłową)?  
☐ Tak ☐ Nie.
9. Wyniki ilościowych badań marketingowych mogą być sumowane i wyrażane w wielkościach naturalnych, danych przeciętnych, w procentach itp. (zakreśl odpowiedź prawidłową)?  
☐ Tak ☐ Nie.
10. Przedsiębiorstwo winno ustalić najbardziej właściwą, jednolitą kompozycję marketing-mix'u i stosować ją stale dla wszystkich rodzajów produktów i usług oraz wszystkich segmentów rynku (zakreśl odpowiedź prawidłową).  
☐ Tak ☐ Nie.
11. Czy rynek docelowy może zawierać kilka segmentów (zakreśl odpowiedź prawidłową)?  
☐ Tak ☐ Nie.
12. Czy rynek docelowy może dotyczyć wyłącznie jednego segmentu (zakreśl odpowiedź prawidłową)?  
☐ Tak ☐ Nie.
13. Wyznaczyć rynek docelowy to znaczy wybrać jeden z wielu segmentów rynku (zakreśl odpowiedź prawidłową)?  
☐ Tak ☐ Nie.
14. Segmentację i wybór rynku docelowego przeprowadza się wyłącznie wtedy, gdy przedsiębiorstwo dopiero zaczyna funkcjonować (zakreśl odpowiedź prawidłową).  
☐ Tak ☐ Nie.
15. Korzyści z segmentacji rynku są widoczne tylko po stronie przedsiębiorstwa (zakreśl odpowiedź prawidłową).  
☐ Tak ☐ Nie.
16. Przedsiębiorstwo prowadzi działalność wyłącznie na wybranym rynku docelowym (zakreśl odpowiedź prawidłową)?  
☐ Tak ☐ Nie.
17. Wybór rynku docelowego zależy wyłącznie od produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo i rodzaju nabywców tego rynku (zakreśl odpowiedź prawidłową)?  
☐ Tak ☐ Nie.
18. Cena jest najmniej elastycznym elementem marketing' mixu (zakreśl odpowiedź prawidłową).  
☐ Tak ☐ Nie.
19. Cena produktu i koszt jego nabycia to pojęcia oznaczające dokładnie to samo (zakreśl odpowiedź prawidłową)?  
☐ Tak ☐ Nie.
20. Czy można stwierdzić, że korzyść handlowa jest ważniejsza od normy etycznej (zakreśl odpowiedź prawidłową)?  
☐ Tak ☐ Nie.

21. Potrzeba i popyt to pojęcia jednoznaczne *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*?  
☐ Tak ☐ Nie.
22. Znak to marka ale marka to nie znak *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*.  
☐ Tak ☐ Nie.
23. Negocjacje występują zawsze gdy zawierana jest umowa kupna-sprzedaży *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*?  
☐ Tak ☐ Nie.
24. W małych i średnich przedsiębiorstwach badania marketingowe są zbędne, ponieważ ich właściciele wiedzą bez nich, jak działać na rynku *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*.  
☐ Tak ☐ Nie.
25. Sprzedaż i zysk we wszystkich fazach życia produktu rosną i maleją dokładnie w tej samej proporcji *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*.  
☐ Tak ☐ Nie.
26. Czy istnieją takie wyroby, których nie trzeba promować *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*.  
☐ Tak ☐ Nie.
27. Produkt sam się sprzedaje *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*.  
☐ Tak ☐ Nie.
28. Cykl życia produktu musi być dostosowany do segmentu rynku, na którym produkt ma być sprzedawany *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*.  
☐ Tak ☐ Nie.
29. Pojęcia: marka, nazwa produktu i znak handlowy oznaczają to samo i mogą być używane zamiennie *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*?  
☐ Tak ☐ Nie.
30. Przedsiębiorstwo może przedłużyć czas obiegu swego produktu na rynku podejmując stosowne działania zwiększające wysokość sprzedaży *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*.  
☐ Tak ☐ Nie.
31. Do testowania produktów konsumpcyjnych wystarczająca jest opinia własnych pracowników a zwłaszcza sprzedawców *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*.  
☐ Tak ☐ Nie.
32. Promocja to kanał komunikacji organizacji z otoczeniem *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*.  
☐ Tak ☐ Nie.
33. Najbardziej wymiernym wskaźnikiem skuteczności reklamy jest wzrost sprzedaży reklamowanego produktu *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*.  
☐ Tak ☐ Nie.
34. W targach uczestniczy się wyłącznie dlatego by zainteresować potencjalnych klientów swoją ofertą *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*.  
☐ Tak ☐ Nie.
35. Kanał dystrybucji jest określeniem sprzedaży bezpośredniej, dokonywanej przez producenta dla finalnego nabywcy *(zakreśl odpowiedź prawidłową)*.  
☐ Tak ☐ Nie.



36. Badania rynku to dokładnie to samo co badania marketingowe (zakreśl odpowiedź prawidłową).

☐ Tak

☐ Nie.

37. Nazwa produktu oznacza:

- a) Wszystkie określenia identyfikujące produkt
- b) Słowo służące do identyfikacji produktu
- c) To samo co znak firmowy
- d) To samo co znak handlowy.

38. Marketing dotyczy następujących sfer działalności (zaznacz właściwe):

- a) Zakupu produktów
- b) Sprzedaży produktów
- c) Reklamy
- d) Wszystkich działań związanych z kreowaniem produktów oraz ich rozmieszczania na rynku

39. Jeśli przedsiębiorstwo dąży do zwiększenia sprzedaży obecnie wytwarzanych produktów na nowych rynkach to mamy do czynienia ze strategią (zaznacz właściwe):

- a) Penetracji rynku
- b) Dywersyfikacji
- c) Rozwoju produktu
- d) Rozwoju rynku
- e) Dyferencjacji

40. Jeśli przedsiębiorstwo dąży do zwiększenia sprzedaży obecnie wytwarzanych produktów na obecnych rynkach, to mamy do czynienia ze strategią (zaznacz właściwe):

- a) Dywersyfikacji
- b) Dyferencjacji
- c) Penetracji rynku
- d) Rozwoju produktu
- e) Rozwoju rynku

41. Przedsiębiorstwo stosujące koncepcję marketingową (zaznacz właściwe):

- a) Sprzedaje to co może wytworzyć
- b) Stawia w centrum uwagi klienta, bada jego potrzeby a następnie dąży do ich zaspokojenia
- c) W swojej działalności kładzie główny nacisk na aktywizowanie reklamy
- d) Wszystkie powyższe kierunki działań są właściwe dla orientacji marketingowej

42. Który z następujących czynników nie jest zaliczany do kompozycji narzędzi marketingowych – marketingu-mix (zaznacz właściwe):

- a) Produkt
- b) Dystrybucja
- c) Nabywca
- d) Promocja
- e) Wszystkie kierunki elementy wchodzi w skład marketingu-mix

43. Z marketingowego punktu widzenia produktem jest (zaznacz właściwe):

- a) Wyłącznie rzecz materialna
- b) Projekt organizacyjny lub techniczny
- c) Usługa
- d) Wszystko, co może być zaoferowane do sprzedaży

44. Która z faz nie jest objęta cyklem życia produktu na rynku (zaznacz właściwe):

- a) Faza opracowania koncepcji i kształtowania produktu
- b) Faza negocjacji z nabywcami
- c) Faza wzrostu
- d) Faza dojrzałości
- e) Faza wycofania

45. Który z niżej wymienionych czynników znajduje się poza kontrolą przedsiębiorstwa (*zaznacz właściwe*):
- a) System zarządzania gospodarką narodową i system polityczny
  - b) Kultura społeczeństwa
  - c) System ekonomiczno-prawny
  - d) Wszystkie wyżej wymienione czynniki są zasadniczo niezależne od przedsiębiorstwa
46. Które z niżej wymienionych pojęć jest najszerze i obejmuje inne wymienione pojęcia (*zaznacz właściwe*):
- a) Reklama
  - b) Public relations
  - c) Promocja
  - d) Promocja sprzedaży
  - e) Marketing bezpośredni
47. Pierwszym i najważniejszym elementem kompozycji marketingowej jest (*zaznacz właściwe*):
- a) Produkt
  - b) Cena
  - c) Promocja
  - d) Dystrybucja
  - e) Wszystkie elementy mają znaczenie równorzędne
48. Strategia charakteryzująca się tym, że przedsiębiorstwo stara się możliwe najwcześniej zaadoptować nowe produkty konkurencyjne i włączyć je do swojego programu produkcyjnego to strategia (*zaznacz właściwe*):
- a) Naśladowania produktu
  - b) Kreatywnej innowacji
  - c) Elastycznej adaptacji
  - d) Imitacji
49. Do podstawowych barier wejścia na rynek zaliczamy wg. modelu Portera (*zaznacz właściwe*):
- a) Braki kadrowe
  - b) Standaryzację produktów
  - c) Koszty zmiany dostawcy
  - d) Wysokie ceny
  - e) Kanały dystrybucyjne
50. W macierzy BCG udział w rynku jest mierzony następującym wskaźnikiem (*zaznacz właściwe*):
- a) Udział w rynku danego przedsiębiorstwa do wielkości całego rynku
  - b) Udział w rynku największego konkurenta do udziału w rynku danego przedsiębiorstwa
  - c) Udział w rynku danego przedsiębiorstwa do udziału w rynku największego konkurenta
  - d) Udział w rynku danego przedsiębiorstwa do udziału w rynku firmy o tej samej wielkości
51. Nabywcy instytucjonalni mają silną pozycję przetargową jeżeli (*zaznacz właściwe*):
- a) Wyroby sektora, w którym kupują nie wpływają na jakość i cenę ich oferty
  - b) Stwarzają groźbę integracji wprzód
  - c) Mają niewielkie zyski
  - d) Dysponują nowoczesną technologią
52. Produkt o niskim względnym udziale w rynku szybko rozwijającym się w BCG (*zaznacz właściwe*):
- a) Znak zapytania (Dylemat)
  - b) Dojna krowa
  - c) Pies
  - d) Gwiazda
53. Do barier wyjścia z sektora zaliczamy (*zaznacz właściwe*):

- a) Wyszczególnione zasoby
- b) Brak doświadczenia
- c) Ekonomia skali
- d) Zróżnicowanie produktu

54. Fizyczny obieg produktów obejmuje (*zaznacz właściwe*):

- a) Zakup
- b) Magazynowanie
- c) Komplektowanie asortymentu towarów i przekształcanie asortymentu produkcyjnego w asortyment hurtowy i detaliczny
- d) Transportowanie
- e) Dostarczenie towarów nabywcom hurtowy, detaliczny i finalny

55. Hierarchia potrzeb według Masłowa przedstawia się następująco (*zaznacz właściwe*):

- a) Bezpieczeństwa – Afiliacji – Fizjologiczne – Szacunku – Samorealizacji
- b) Fizjologiczne – Egzystencjalne – Bezpieczeństwa – Szacunku – Samorealizacji
- c) Fizjologiczne – Społeczne – Szacunku – Samorealizacji
- d) Fizjologiczne – Bezpieczeństwa – Afiliacji – Szacunku – Samorealizacji