**Marketing Egzamin 2011 A**

1. W Kanadzie jadalne grzyby leśne nie są dopuszczone do sprzedaży. Wynika to z braku ich:

a) dostępności

b) użyteczności

**c) standaryzacji**

2. Osoby kupujące dietetyczną żywność dla chorych członków rodziny zaspokajają potrzebę:

**a) bezpieczeństwa**

b) uznania

c) samorealizacji

3. Produktami nie są:

a) ciepłe napoje sprzedawane z dystrybutora

**b) posiłki serwowane chorym w szpitalu**

c) obiady w stołówce studenckiej

4. W społeczeństwie zamożnym popyt potencjalny na chleb wynosi x. Popyt rzeczywisty:

a) >x

**b) =x**

c) <x

5. W Polsce największy odsetek stanowią gospodarstwa domowe o ilości osób:

a) 1 i 2

**b) 3 i 4**

c) 4+

6. Wzrost dochodów współczesnych konsumentów spowoduje spadek udziału wydatków na:

**a) żywność nieprzetworzoną**

b) żywność gotową do spożycia

c) usługi gastronomiczne

7. Cena detaliczna jednego litra mleka wzrosła z 2,5zł do 3zł. Spowodowało to spadek miesięcznych wydatków konsumenta na płatki zbożowe z 5zł na 4,5zł. Współczynnik mieszanej elastyczności cenowej popytu na produkty komplementarne wyniesie:

**a) -0,5**

b) 0,5

c) -0,25

8. Przeciętny polski nabywca żywności najmniej miesięcznie wydaje na:

a) mięso i przetwory, owoce, nabiał

b) pieczywo i przetwory zbożowe, mięso i przetwory, warzywa

**c) napoje bezalkoholowe, warzywa, owoce**

9. W Polsce średnie miesięczne spożycie mięsa i przetworów na osobę wynosi około:

a) 5kg

**b) 5,5kg**

c) 6kg

10. Wzrost cen pomarańczy z 5 do 6zł spowodował spadek miesięcznych wydatków na ich zakup z 10 do 9zł. Oznacza to, że popyt jest:

a) elastyczny

**b) nieelastyczny**

c) proporcjonalny

11. Popyt konsumenta jest zależny od poziomu życia otaczających go ludzi. Pogląd ten zgodny jest z hipotezą dochodu:

a) absolutnego

**b) względnego**

c) permanentnego

12. Cena detaliczna bułki wynosi 1zł. Po spadku cen mąki o 10% cena bułki wyniesie:

a) 0,9zł

b) 0,95zł

**c) 1zł**

13. W Polsce cebula kosztuje 1,5zł/kg. Po wyexportowaniu 100k cebuli jej cena krajowa wyniesie ceteris paribus:

a) 1zł

b) 1,5zł

**c) 2zł**

14. W kraju X zaostrzono normy dotyczące jakości mleka. Spowoduje to:

**a) wzrost cen przetworów mlecznych**

b) spadek cen przetworów mlecznych

c) ustabilizowanie cen przetworów mlecznych

15. Do kryteriów segmentacji polskich konsumentów żywności należą:

a) wielkość gospodarstwa domowego i miejsce zakupu żywności

**b) sposób odżywiania i miejsce zamieszkania**

c) miejsce zamieszkania i status członków gospodarstwa domowego

16. Dla racjonalnego konsumenta żywności kryterium zakupu stanowi:

a) niska cena produktu

**b) maxymalna użyteczność produktu**

c) wysoka jakość produktu

17. Tradycyjny polski konsument żywności podczas jej zakupu kieruje się:

a) smakiem i ceną

b) marką i ceną

**c) ceną i wartością odżywczą**

18. Na krzywej obojętności konsumenta kolejne przykładowe krańcowe stopy substytutu produktu x przez produkt y wynoszą:

a) -10, -3, -5

**b) -10, -5, -3**

c) -3, -5, -10

19. Renta konsumenta powstaje w wyniku:

a) zakupu jednego z dwóch produktów

b) promocyjnej obniżki ceny produktu

**c) zapłaty ceny niższej od ceny akceptowalnej przez nabywcę**

20. Klient pubu zamówił piwo kosztujące 5zł. Zgodnie z I prawem Gossena za kolejne piwo będzie on skłonny zapłacić:

a) 5zł

b) 5,5zł

**c) 4,5zł**

21. Zakup produktów lansowanych w mediach wynika z konsumenckiego postępowania:

a) zwyczajowego

**b) impulsywnego**

c) społecznie uzależnionego

22. Konsument racjonalny zakupił produkt o niskiej cenie i jakości. Jego koszt alternatywny wynika z:

a) różnicy między ceną droższego i tańszego produktu

b) różnicy w jakości obu produktów

**c) utraty korzyści wynikających z zakupu produktu o wysokiej jakości i cenie.**

23. W zorientowanym marketingowo przedsiębiorstwie między otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym występuje relacja:

a) od wewnątrz do wewnątrz

**b) od zewnątrz do wewnątrz**

c) od wewnątrz na zewnątrz

24. Zarząd przedsiębiorstwa zorientowanego produkcyjnie koncentruje się na:

**a) technologii wydajności produkcji**

b) sprzedaży i dystrybucji

c) identyfikowaniu i zaspokajaniu potrzeb nabywców produktów

25. Produkty określane jako „niewiadome” powinny zostać przekształcone w:

**a) gwiazdy**

b) psy

c) dojne krowy

26. W badaniach marketingowych preferencji konsumentów żywności z losowym doborem próby wymagane jest określenie:

a) miejsca i terminu badań

b) listy pytań kwestionariuszowych

**c) liczby osobników populacji**

27. Wymóg zachowania powtarzalności warunków badania utrudnia wykorzystywanie w badaniach marketingowych metody:

a) experymentu

**b) obserwacji**

c) wywiadu

28. W badaniach motywów kierujących nabywcami produktów stosowane są kwestionariusze:

a) ustrukturyzowane

**b) nieustrukturyzowane**

c) z pytaniami zamkniętymi

29. Z listy studentów wydziału Q do badań ankietowych wykorzystano 80 osób ze studiów stacjonarnych i 20 osób ze studiów niestacjonarnych, co oznacza zastosowanie próby:

a) prostej

**b) warstwowej**

c) zgrupowanej

30. Na uczelni Y na studiach stacjonarnych studiuje 4k osób ( 3k kobiet i 1k mężczyzn ) a na niestacjonarnych 1k osób ( 600 kobiet i 400 mężczyzn ). W próbie kwotowej liczącej 200 osób powinno znaleźć się kobiet:

**a) 144**

b) 154

c) 134

31. W fazie zejścia produktu z rynku stosowana jest promocja:

a) informująca

**b) uzupełniająca**

c) przypominająca

32. Bar studencki przygotowuje co semestr nową potrawę. Zastosowano tu:

a) strategię penetracji

b) rozwój rynku

**c) rozwój produktu**

33. Ustalenie w fazie wprowadzenia na rynek wysokiej ceny i ograniczonej promocji oznacza, że zrealizowano strategię:

a) szybkiej penetracji

**b) wolnego zbierania śmietanki**

c) wolnej penetracji

34. Przedsiębiorstwa z przewagą mocnych stron w sytuacji zagrożenia wybiorą strategię:

**a) zachowawczą**

b) konkurencyjną

c) defensywną