**Marketing Egzamin 2011 B**

1. We Włoszech wino z winogron wytwarzane w warunkach domowych nie może być sprzedawane poza miejscem wyprodukowania. Wynika to z braku jego:   
   **a) standaryzacji**   
   b) użyteczności   
   c) dostępności
2. Poprzez zakup reklamowanych produktów żywnościowych konsument zaspokaja potrzeby:   
   a) podstawowe   
   **b) uznania**   
   c) bezpieczeństwa
3. Rynku usług gastronomicznych nie tworzą:   
   a) obiady dostępne w stołówce studenckiej   
   b) posiłki serwowane w samolotach   
   **c) posiłki przeznaczone dla osób osadzonych w zakładach karnych**
4. W społeczeństwie niezamożnym popyt potencjalny na przetwory mięsne wynosi x a popyt rzeczywisty   
   a) xx   
   b) bx   
   **c) cx**
5. W Polsce najmniejszy odsetek stanowią gospodarstwa domowe o liczbie osób:   
   a) 1 i 2   
   b) 3 i 4   
   **c) 4 i >**
6. Współcześnie spadek dochodów niezamożnych konsumentów żywności spowoduje wzrost udziału wydatków na:   
   a) żywność przetworzoną   
   **b) żywność nieprzetworzoną**   
   c) usługi gastronomiczne
7. Cena detaliczna mięsa wieprzowego wzrosła z 15 zl/kg do 18 zł/kg. Spowodowało to wzrost popytu konsumenta na mięso drobiowe z 20 zł/miesiąc do 22 zł/miesiąc. Współczynnik mieszanej elastyczności cenowej popytu na substytuty wyniesie   
   a) -0,5   
   **b) 0,5**   
   c) 0,25
8. Przeciętny polski nabywca żywności w ciągu miesiąca najwięcej wydaje na   
   a) owoce, napoje bezalkoholowe, nabiał   
   **b) pieczywo i przetwory zbożowe, nabiał, mięso i przetwory**   
   c) warzywa, mięso i przetwory, pieczywo i przetwory zbożowe
9. W Polsce przeciętne miesięczne spożycia pieczywa i przetworów zbożowych na osobę wynosi:  
   a) 6 kg   
   b) 6,5 kg   
   **c) 7 kg**
10. Bieżący popyt zależny jest od dochodu jaki konsument spodziewa się osiągnąć w ciągu swojego życia. Pogląd ten jest zgodny z hipotezą dochodu:   
    a) absolutnego   
    b) względnego   
    **c) permanentnego**
11. Wzrost ceny mandarynek z 5 zł do 5,50 zł spowodował spadek miesięcznych wydatków na ich zakup   
    z 10 zł do 9 zł. Oznacza to, że ich popyt jest:   
    a) elastyczny   
    b) nieelastyczny   
    **c) proporcjonalny**
12. Cena detaliczna opakowania jogurtu wynosi 1,20 zł. Po spadku ceny mleka o 15% cena jogurtu wyniesie:  
    a) 1,10 zł   
    b) 1,15 zł   
    **c) 1,20 zł**
13. Cena detaliczna marchwi w Polsce wynosi 2 zł/kg. Po wprowadzeniu na krajowy rynek 100000 t importowanej marchwi jej cena wyniesie(ceteris paribus):   
    **a) 1,50 zł**   
    b) 2,00 zł   
    c) 2,50 zł
14. W kraju X obniżono normy dotyczące jakości jaj konsumpcyjnych. Spowoduje to:   
    a) przyzwyczajenie   
    **b) niska cena**   
    c) reklama
15. Dla nieracjonalnego konsumenta żywności kryterium zakupu stanowi:   
    **a) przyzwyczajenie**   
    b) niska cena  
    c) reklama
16. Do kryteriów segmentacji polskich konsumentów żywności należą:   
    a) płeć i miejsce zamieszkania   
    b) wiek i sposób odżywiania   
    **c) liczba osób w gospodarstwie domowym**
17. Potencjalnymi nabywcami żywności ekologicznej są polscy konsumenci zaliczani do typu:   
    a) tradycyjnego   
    **b) innowacyjno-aktywnego**   
    c) umiarkowanie racjonalnego
18. Na krzywej obojętności konsumenta kolejne przykładowe krańcowe stopy substytucji produktu x przez produkt y wynoszą   
    a) -2,-4,-8   
    b) -4,-2,-8   
    **c) -8,-4-,-2**
19. Konsument zapłacił za produkt cenę niższą od oczekiwanej. Doprowadziło to do powstania:   
    a) straty konsumenta   
    **b) renty konsumenta**   
    c) kosztu alternatywnego
20. Klient baru zamówił porcję frytek za 4 zł. Zgodnie z I prawem Gossena za kolejną porcję frytek będzie skłonny zapłacić:   
    **a) 3,50 zł**   
    b) 4,00 zł   
    c) 4,50 zł
21. Zakup produktów oferowanych w ramach promocji cenowych wynika z konsumenckiego postępowania:  
    a) racjonalnego   
    **b) impulsywnego**   
    c) alternatywnego
22. Konsument racjonalny zakupił produkt o wysokiej cenie i jakości. Jego koszt alternatywny wynika z:   
    **a) utraty korzyści wynikających z rezygnacji z zakupu produktu o niższej jakości i cenie**  
    b) zakupu droższego produktu   
    c) różnicy w jakości obu produktów
23. W zorientowanym sprzedażowo przedsiębiorstwie między otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym zachodzi relacja:   
    a) od wewn do wewn   
    b) od zewn do wew   
    **c) od wew do zewn**
24. Zarząd przedsiębiorstwa zorientowanego marketingowo koncentruje się na:   
    a) sprzedaży i dystrybucji  
    **b) identyfikowaniu i zaspakajaniu potrzeb nabywców**   
    c) wydajności produkcji i technologii
25. Produkty określane jako „psy” powinny zostać przekształcone w:   
    a) gwiazdy   
    b) dojne krowy   
    **c) niewiadome**
26. Zastosowanie w wywiadzie bezpośrednim próby reprezentatywnej oznacza, że:   
    a) pytano specjalnie wybranych respondentów   
    **b) struktura próby odpowiadała cechom populacji**   
    c) pytano osoby dokonujące zakupów dla całej rodziny
27. Do najczęściej używanych w badaniach marketingowych metod badawczych należą:   
    a) obserwacja i eksperyment   
    **b) obserwacja i wywiad**   
    c) wywiad i eksperyment
28. W badaniach powtarzalnych zachowań konsumentów stosowane są kwestionariusze:   
    **a) ustrukturyzowane**  
    b) nieustrukturyzowane   
    c) z pytaniami zamkniętymi
29. Z listy studentów wydziału Q wylosowano do badań ankietowych 100 osób, co oznacza zastosowanie próby:   
    **a) prostej**   
    b) warstwowej   
    c) kwotowej
30. Na uczelni Y na studiach stacjonarnych studiuje 4000 osób (3000 kobiet i 1000 mężczyzn), a na niestacjonarnych 1000 osób (600 kobiet i 400 mężczyzn). W kwotowo dobranej próbie 200 osób powinno znajdować się mężczyzn:   
    a) 66   
    b) 46   
    **c) 56**
31. W fazie dojrzałości produktu stosowana jest promocja:   
    a) informująca   
    **b) przypominająca**   
    c) uzupełniająca
32. Firma X monitoruje co miesiąc w mieście Q kolejny dystrybutor napojów. Realizuje ona strategię:   
    **a) penetracji**   
    b) rozwoju rynku   
    c) rozwoju produktu
33. Ustalenie w fazie wprowadzania na rynek niskich cen i ograniczonej promocji oznacza, że zastosowano strategię:   
    a) wolnego zbierania śmietanki  
    b) szybkiej penetracji   
    **c) wolnej penetracji**
34. Przedsiębiorstwo z przewagą słabych stron w sytuacji powstania szans powinno zastosować strategię:  
    a) agresywną   
    b) zachowawczą   
    **c) konkurencyjną**