**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**