

2313 MARKETING

1Sual: С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:
отсутствующим;

скрытым;

отрицательным;

полноценным

снижающимся;

2Sual: При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:
ремаркетинг

поддерживающий маркетинг

развивающийся маркетинг

конверсионный маркетинг

стимулирующий маркетинг

3Sual: Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

при отрицательном спросе

при отсутствии спроса

при колеблющемся спросе;

при падающем спросе;

при полноценном спросе

4Sual: Аналитическая функция маркетинга не включает:

изучение рынка

изучение фирменной структуры;

анализ внутренней среды предприятия

изучение потребителей

управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

5Sual: Целью маркетинга является:

поддержание объема спроса, предложения и цен на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли;

обеспечение конкурентоспособности фирмы;

обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг;

расширение рынков сбыта продукции;

наращивание прибыли

6Sual: К принципам маркетинга не относится:

всестороннее изучение потребностей рынка;

адаптация к требованиям рынка;

активное влияние на рынок;

анализ бизнес- портфеля

программно- целевой и системный подход.

7Sual: Концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам

утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары будут труднодоступными

утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары не удовлетворяют их потребности

утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования;

утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения

8Sual: Концепция маркетинга – это:

утверждение, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами;

утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам

утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары будут труднодоступными

утверждение, что залогом достижения целей организации является правильный выбор объема и номенклатуры выпускаемой продукции;

утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения

9Sual: Концепция совершенствования производства – это:

утверждение, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой

удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами;

утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам

требование государственных органов и покупателей

утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения;

утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения

10Sual: Концепция совершенствования товара – это:

утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;

утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения

утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара;

утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения

утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые будут изготовлены по космической технологии.

11 Sual: Концепция социально - этического маркетинга - это:

утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения

утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара

утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;

утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения

утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

12 Sual: Как утверждает Ф. Котлер, товар – это:

все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования или потребления;

все, что выставляется на продажу;

любой объект купли и продажи;

реальная или абстрактная продукция, способная удовлетворять те или иные потребности людей;

все, что может быть потреблено.

13Sual: Какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

Явные приоритеты отдаются постоянным покупателям, с которыми развиваются и совершенствуются отношения в перспективе

не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов:
идет ориентация на массы

весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя

явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей

процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации

14Sual: Какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

В режиме реального времени происходит совместная работа покупателя и продавца

не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов:
идет ориентация на массы

весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя

явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей

процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации

15Sual: Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

стимулирующий маркетинг

конверсионный маркетинг

синхромаркетинг

ремаркетинг

демаркетинг

16Sual: Колеблющемся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

стимулирующий маркетинг

конверсионный маркетинг

синхромаркетинг

ремаркетинг

демаркетинг

17Sual: Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

стимулирующий маркетинг

конверсионный маркетинг

синхромаркетинг

ремаркетинг

демаркетинг

18Sual: Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

стимулирующий маркетинг

конверсионный маркетинг

синхромаркетинг

ремаркетинг

развивающийся маркетинг.

19Sual: Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

стимулирующий маркетинг

конверсионный маркетинг

синхромаркетинг

ремаркетинг

демаркетинг

20Sual: Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

стимулирующий маркетинг

конверсионный маркетинг

синхромаркетинг

ремаркетинг

поддерживающий

21Sual: К контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

средства массовой информации

отдел труда и зарплаты предприятия

отдел снабжения предприятия

отдел сбыта предприятия

отдел планирования предприятия

22Sual: К факторам макросреды не относится:

демографическая среда

место продажи

природная среда

научно-техническая среда

культурная среда

23Sual: В соответствии с маркетинговой классификацией стран по пропорции распределения доходов, такого типа стран не существует:

страны с очень низкими доходами

страны с преимущественно низкими доходами

страны с очень низкими и очень высокими доходами

страны с преимущественно низкими доходами

страны с преимущественно высокими доходами

24Sual: К неконтролируемым факторам микросреды не относятся:

контактные аудитории

торговые посредники

конкуренты

потребители

субкультуры

25Sual: К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

демографическую среду

экономику предприятия

систему ценообразования на предприятии

подбор и расстановку кадров

состояние оборотных средств предприятия

26Sual: К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

экономику предприятия

систему ценообразования на предприятии

политика – правовую среду

производственную среду

контингент работников предприятия

27Sual: К контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

поставщики

технология производства

состав и структура работников предприятия

финансовое положение предприятия

система организации и управления предприятием

28Sual: К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

экономику предприятия

систему ценообразования на предприятии;

политика – правовую среду и широкую общественность

подбор и расстановку кадров

состояние оборотных средств предприятия

29Sual: Контактная аудитория - это:

группа людей, с которыми фирма держит связь

любая группа, которая в соответствии с которой предприятия принимают решение о покупке

целевая аудитория фирмы, проживающая на определенной ограниченной территории

население, управляемое маркетинговой службой фирмы

любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели

30Sual: Макросреда- это:

совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих косвенное влияние на конкретную фирму

совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы

силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения

совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей

любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели

31Sual: Микросреда- это:

совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих влияние на конкретную фирму

совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы

силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения

совокупность субъектов и факторов, косвенно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей

любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели

32Sual: Окружающая среда маркетинга - это:

совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих косвенное влияние на конкретную фирму

совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы

силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения

совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей

любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели

33Sual: К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

средства массовой информации

население всей страны

торговые организации

финансовые круги

состояние основных фондов

34Sual: К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

средства массовой информации

население всей страны

торговые организации

финансовые круги

состав работников

35Sual: К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

средства массовой информации

население всей страны

торговые организации

финансовые круги

заработная плата персонала

36Sual: К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

средства массовой информации

население всей страны

торговые организации

финансовые круги;

производительность труда рабочих

37Sual: Окружающая среда маркетинга - это:

система показателей, характеризующих производственно-финансовую деятельность предприятия

система показателей, характеризующих экономическую ситуацию в стране

структура управления предприятием

социально-экономические факторы

совокупность внешних субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия

38Sual: Контролируемые факторы окружающей среды маркетинга - это:
факторы макросреды
экономические, социальные и демографические факторы
факторы, определяющие потребности потребителей
факторы, определяемые и управляемые предприятием
внешние факторы микросреды

39Sual: Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) не включает в себя:
товар
цену
распределение
продвижение
прибыль

40Sual: Элемент, которым не управляет служба маркетинга:
выбор целевых рынков
организация маркетинга
разработка комплекса 4 P
управление человеческими ресурсами
руководство и контроль маркетингового плана

41Sual: С точки зрения приближенности к фирме различают следующие типы поставщиков:
эксклюзивные, лояльные, сторонние
узкоспециализированные, широко специализированные, комплексные
узкоспециализированные, широко специализированные, системные

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ, ЛОЯЛЬНЫЕ, КОМПАКТНЫЕ

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ, ЛОЯЛЬНЫЕ, КОМПЛЕКСНЫЕ

42Sual: С точки зрения предоставляемого ассортимента различают следующие типы поставщиков:

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ, ЛОЯЛЬНЫЕ, СТОРОННИЕ

УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ, ШИРОКО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ, КОМПЛЕКСНЫЕ

УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ, ШИРОКО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ, СИСТЕМНЫЕ

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ, ЛОЯЛЬНЫЕ, КОМПАКТНЫЕ

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ, ЛОЯЛЬНЫЕ, КОМПЛЕКСНЫЕ

43Sual: Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой:

ЛОЯЛЬНЫЕ

СТОРОННИЕ

КОМПЛЕКСНЫЕ

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ

ЭКЦЕНТРИЧНЫЕ

44Sual: Данный тип поставщиков сотрудничает как с данной фирмой, так и с ее конкурентами:

ЛОЯЛЬНЫЕ

СТОРОННИЕ

КОМПЛЕКСНЫЕ

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ

ЭКЦЕНТРИЧНЫЕ

45Sual: Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы:

лояльные

сторонние

комплексные

эксклюзивные

эксцентричные

46Sual: Данный тип поставщиков поставляют самый лучший товар по параметру «цена-качество»:

широкоспециализированные

узкоспециализированные

комплексные

эксклюзивные

эксцентричные

47Sual: Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы:

широкоспециализированные

узкоспециализированные

комплексные

эксклюзивные

эксцентричные

48Sual: Данный тип поставщиков может обеспечить фирму всем необходимым оборудованием и сопутствующими товарами:

широкоспециализированные

узкоспециализированные

комплексные

эксклюзивные

эксцентричные

49Sual: К посредникам не относятся:

кредитно-финансовые учреждения

рекламные агентства

фирмы маркетинговых исследований

транспортные фирмы

контактные аудитории

50Sual: К посредникам не относятся:

кредитно-финансовые учреждения

рекламные агентства

фирмы маркетинговых исследований

транспортные фирмы

референтные группы

51Sual: Для какой конкурентной структуры характерно: уникальная природа продукта, благодаря чему производитель полностью контролирует свой план маркетинга:

олигополия

МОНОПОЛИЯ

чистая конкуренция

монополистическая конкуренция

монополия

52Sual: Для какой конкурентной структуры характерно: существуют десятки фирм, предлагающих различную структуру маркетинга:

ОЛИГОПОЛИЯ

МОНОПОЛИЯ

чистая конкуренция

монополистическая конкуренция

МОНОПСОНИЯ

53Sual: Для какой конкурентной структуры характерно: большое количество фирм продает однородные товары:

ОЛИГОПОЛИЯ

МОНОПОЛИЯ

чистая конкуренция

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

МОНОПСОНИЯ

54Sual: Для какой конкурентной структуры характерно отсутствие контроля цен и маркетинга:

ОЛИГОПОЛИЯ

МОНОПОЛИЯ

ЧИСТАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

монополистическая конкуренция

МОНОПСОНИЯ

55Sual: Для какой конкурентной структуры характерно: основной целью маркетинга является поддержание уникальности товара и ограничение допуска фирм на данный рынок:

олигополия

МОНОПОЛИЯ

чистая конкуренция

монополистическая конкуренция

МОНОПСОНИЯ

56Sual: К добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

снижение себестоимости

повышение качества продукции

расширение спектра дополнительных услуг

ДЕМПИНГ

повышение имиджа фирмы

57Sual: К добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

снижение себестоимости

повышение качества продукции

расширение спектра дополнительных услуг

ЛИШЕНИЕ СЫРЬЯ

повышение имиджа фирмы

58Sual: К добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

снижение себестоимости

повышение качества продукции

расширение спектра дополнительных услуг

лишение рабочей силы

повышение имиджа фирмы

59Sual: Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:

с изучения окружающей среды

с разработки маркетингового плана

с уточнения группы лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений и их потребности в информации

с исследования рыночного спроса

с уточнения проблемы и стоящих задач

60Sual: МИС предназначена для:

организации маркетинговой деятельности

разработки маркетинговых планов

систематического и планомерного обеспечения информацией лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений

возбуждения уголовного дела против конкурентов

проведения маркетинговой разведки

61Sual: МИС формирует эти внутренние подсистемы:

внутренней отчетности, коммуникационную систему, систему контроля

внешней маркетинговой информации, внутренней отчетности, коммуникационную систему

внешней маркетинговой информации, коммуникационную систему; анализа информации

внутренней отчетности, подсистему внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований, анализа информации

коммуникационную систему, систему контроля; маркетинговых исследований

62Sual: Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

для решения структурированных проблем

для решения неструктурированных проблем на основе использования отчетов

для решения неструктурированных проблем и функционирования в интерактивном режиме с использованием моделей и аналитических методов

для обеспечения победы в конкурентной борьбе

для принятия нужного предприятию решения

63Sual: Эксперимент - это:

метод сбора вторичной маркетинговой информации;

метод сбора первичной маркетинговой информации

метод сбора информации путем определения взаимосвязи между событиями и вмешательства в определенные процессы

испытание

условие пробного маркетинга

64Sual: Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к общенаучным методам относится:

программно-целевое планирование

системный прогноз

косвенный подход

методы философии

методы точных наук

65Sual: Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится:

коренное программирование

метод случайного анализа

экономико-математическое моделирование

методы комплексного подхода

системный анализ

66Sual: В 2009-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 2000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии “Азинфо” составил 400 тыс.ман. В 2010-м году эти показатели соответственно составили 2500 тыс. ман. и 450 тыс. ман. Согласно проведённому анализу, доля рынка предприятия “Азинфо” в 2010 году по сравнению с 2009-м годом:

увеличилась на 2%

увеличилась на 4%

увеличилась на 6%

снизилась на 2%

осталась неизменной

67Sual: Процесс маркетинговых исследований начинается:

со сбора информации

с выбора типа исследовательского проекта

с определения проблемы

с анализа информации

с проектирования выборки

68Sual: Предназначением подсистемы внутренней отчетности, входящей в маркетинговую информационную систему является:

сбор и обработка внутрифирменной информации

углубленный анализа производительности труда

получения информации о покупателях

учет рисков бизнеса

обеспечение оперативного управления

69Sual: Из нижеперечисленных типов исследовательских проектов данный считается гибким исследовательским проектом:

разведывательные исследования

описательные исследования

каузальные исследования

все перечисленные типы исследовательских проектов относятся к гибким;

случайные исследования

70Sual: Целью проведения каузальных исследований является:

определение частоты взаимосвязи между одной независимой переменной и остальными переменными

определение частоты взаимосвязи между несколькими независимыми переменными;

получение количественного выражения влияния независимой переменной на зависимую переменную

обеспечение взаимоувязки между структурными подразделениями предприятия;

корректировка деятельности предприятия

71Sual: Сотрудники маркетингового отдела фирмы хотят уточнить, на сколько процентов увеличится рыночная доля предприятия при увеличении на 1% расходов, выделяемых на рекламу. Это можно отнести к данному типу исследований:

описательные исследования

каузальные исследования

разведывательные исследования

исследования, связанные с неожиданными изменениями

исследования, связанные с интуитивным предсказанием

72Sual: Сотрудники маркетингового отдела фирмы изучают влияние изменения упаковки продукции на объем продаж. Это можно отнести к данному типу исследований:

описательные исследования

каузальные исследования

разведывательные исследования

исследования, связанные с неожиданными изменениями

исследования, проводимые с использованием панелей

73Sual: Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

каузальные исследования

описательные исследования

разведывательные исследования

описательные и разведывательные исследования

все три типа исследовательских проектов

74Sual: Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом:

стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - объём экспорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - объём экспорта в стоимостном выражении - разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

стоимость товара, произведённого в стране + объём экспорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

75Sual: Изучение изменений, происходящих в стиле жизни потребителей относится к данному типу исследований:

разведывательные исследования

описательные исследования

каузальные исследования

описательные и разведывательные исследования

правильного ответа нет.

76Sual: Данный тип исследований используется для получения количественного выражения влияния независимой переменной на зависимую переменную:

каузальные исследования

описательные исследования

разведывательные исследования

описательные и разведывательные исследования

описательные и каузальные исследования

77Sual: Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

формирование проблемы с целью проведения более точного исследования

выдвижение состава нового руководства предприятия

увеличение степени информированности руководства на счет трудовой дисциплины

выявление бизнес – секретов конкурентов

усиление плано – экономической дисциплины

78Sual: Фокус – группы организуются с целью:

получения дополнительной информации относительно опросных анкет

получения по заслугам

разработки бюджета организации

изучения «рыночных фокусов»

правильного выбора направления деятельности

79Sual: Сотрудники отдела стимулирования продаж и организации рекламной деятельности пришли к выводу, что увеличение на 1% расходов на рекламу приведет к повышению рыночной доли предприятия на 0,25%. В данном случае для анализа эффективности рекламы был использован этот метод:

метод опроса

метод наблюдения

метод эксперимента

метод экономико-статистического анализа

метод функционально-стоимостного анализа

80Sual: Сотрудники маркетингового отдела фирмы изучают реальную емкость рынка конкретного вида продукции, используя данные прошлых исследований. К какому типу информации можно отнести информацию, используемую сотрудниками маркетингового отдела?

первичная информация

вторичная информация

синдикативная информация

и первичная и синдикативная информация

и вторичная и синдикативная информация

81Sual: Для принятия решений по совершенствованию маркетинговой деятельности, предприятие собирает информацию о психологических характеристиках своих потребителей. Какой это тип информации?

первичная информация

вторичная информация

синдикативная информация

и первичная и синдикативная информация

и вторичная и синдикативная информация

82Sual: Для изучения товарной структуры рынка предприятие использует данные Государственного Комитета по Статистике. Какой это тип информации?

первичная информация

вторичная информация

синдикативная информация

и первичная и синдикативная информация

и вторичная и синдикативная информация

83Sual: Прямое наблюдение предполагает:

непосредственное наблюдение за поведением объекта

последовательное задание респонденту группы зондирующих вопросов

рассылку анкет

открытость

использование необходимых технических средств.

84Sual: Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к общенаучным методам относится:

целевое планирование

параллельный анализ

комплексный подход

методы диалектики

материалистические методы

85Sual: Цель маркетингового исследования:

решить конкретную маркетинговую проблему

проверить различные гипотезы

создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

провести мониторинг микросреды предприятия

выявить причинно-следственные связи

86Sual: К принципам маркетинговых исследований относятся:

научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность

научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, программно-целевой подход

научность, системность, ситуационность, достоверность, объективность, эффективность

научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, целеустремленность

серьезность, достоверность, комплексность, целеустремленность

87Sual: Емкость рынка – это:

совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке

соотношение спроса и предложения на конкретном рынке

удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли

возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен

соотношение национального производства и экспорта товаров

88Sual: Конъюнктура рынка – это:

совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке

соотношение цен на конкретном рынке

удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли

возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен

соотношение национального производства и экспорта товаров

89Sual: Доля рынка – это:

совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке

соотношение спроса и предложения на конкретном рынке

удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли

возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен

соотношение национального производства и экспорта товаров

90Sual: К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:

экономико-математические методы

экономико-статистические методы

комплексные методы

метод деловых игр

метод функционально-стоимостного анализа

91Sual: К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:

теория массового обслуживания

многомерные методы

регрессионные и корреляционные методы

программно-целевой метод

метод функционально-стоимостного анализа

92Sual: К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:

социометрические методы

имитационные методы

детерминированные методы исследования

метод функционально-стоимостного анализа

теория массового обслуживания

93Sual: По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:

разведочные, описательные, зондирующие

поисковые, дескриптивные, зондирующие

разведочные, описательные, причинно-следственные

описательные, причинно-следственные, дескриптивные

описательные, дескриптивные, конструктивные

94Sual: Референтные группы – это:

группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара;

группа людей с общей системой ценностей

группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения

группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение

все ответы верны.

95Sual: Социальные классы- это:

построенные в строгой иерархии группы национальных меньшинств, проживающих на территории конкретной страны и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения фирмы

группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение

определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов, восприятий и поведения;

группы, формируемые в любом обществе под воздействием регионального, национального, религиозного фактора

построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением

96Sual: Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

уровень доходов, возраст и этап жизненного цикла семьи, работу

образ жизни, семьи, тип личност

возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности, стиль жизни

референтные группы, работу, экономические условия, тип личности, уровень доходов;

роли и статусы, образ жизни, семьи, тип личности.

97Sual: Согласно классификации образов жизни, разработанной компанией McCann Ericson London, англичане делятся на:

авангардистов, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы

авангардистов, догматиков, хамелеонов и руководителей компаний

студентов, авангардистов, догматиков, хамелеонов

экспериментирующих, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы;

убежденных, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы

98Sual: Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE) население США подразделяется на следующие группы:

авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие

догматики, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся

студенты, авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся

реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся

авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, купцы

99Sual: Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE), к группам, имеющим широкие возможности, относятся:

убежденные, выполнившие, достигающие, реализующие

старающиеся, выполнившие, достигающие, реализующие

делающие, реализующие, выполнившие, достигающие

убежденные, выполнившие, достигающие, экспериментирующие

реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие

100Sual: Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE), к группам, имеющим ограниченные возможности, относятся:

убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся
старающиеся, делающие, сопротивляющиеся, реализующие
выполнившие, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся
убежденные, старающиеся, делающие, экспериментирующие
выполнившие, убежденные, старающиеся, делающие

101Sual: Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

восприятие, усвоение, убеждение и отношение
мотивацию, восприятие, усвоение, тип личности
референтные группы, мотивацию, восприятие, усвоение
роли и статусы, мотивацию, восприятие, убеждение
мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение

102Sual: Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:

меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, производность и неэластичость спроса, профессиональность покупателей, коллективный характер решения о закупках; прямые закупки;
меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, профессиональность покупателей, коллективный характер решения о закупках, прямые закупки, первичный спрос, тесные отношения продавца и покупателя;

эластичный спрос, меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, производность и неэластичность спроса, профессиональность покупателей;

меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, личные мотивы покупки;

большое количество покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя.

103Sual: Основные типы деловых закупок, это:

закупки без изменений, закупки для решения производственных проблем

повторная закупка без изменений, закупки для решения производственных проблем, повторная закупка с изменениями

повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, закупки для решения новых задач;

повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, личные закупки;

закупки для решения новых задач, повторяющиеся закупки

104Sual: Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

технологический

культурный

бюрократический

производственный

все ответы верны.

105Sual: Если покупатель считает покупку несущественной и постоянно выбирает одну и ту же марку товара, без какой-либо обработки информации и оценки марок, то это:

приверженность марке;

сложный процесс принятия решения

диссонанс

инерция;

системность

106Sual: Что означает понятие “поведение потребителей”:

отношение потребителей к товару и его цене

потребности и покупательскую способность потребителей

совокупность действий, совершаемых потребителями в процессе выбора и покупки товаров

образ жизни потребителей

социально-экономическое положение и культурный уровень потребителей

107Sual: Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

референтные группы, семьи, роли и статусы

образ жизни, референтные группы, семьи

референтные группы, роли и статусы, социальные классы

культура, семьи, референтные группы

субкультура, референтные группы, семьи

108Sual: Какая из указанных ниже групп потребителей сразу же приобретает товар, вышедший на рынок, является более склонной к новшествам и риску:

суперноваторы

консерваторы

новаторы

принадлежащие к высокой социальной группе

приверженцы марке

109Sual: Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя сильная, то это:

решения, принимаемые закупочным центром

сложный процесс принятия решений

процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)

ограниченный процесс принятия решений

процесс принятия решений по инерции

110Sual: Если характер процесса принятия решения простой (по привычке), а вовлечённость потребителя сильная, то это:

решения, принимаемые закупочным центром

сложный процесс принятия решений

процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)

ограниченный процесс принятия решений

процесс принятия решений по инерции

111Sual: Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя слабая, то это:

решения, принимаемые закупочным центром

сложный процесс принятия решений

процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)

ограниченный процесс принятия решений

процесс принятия решений по инерции

112Sual: Если характер процесса принятия решения простой (по привычке), а вовлечённость потребителя слабая, то это:

решения, принимаемые закупочным центром

сложный процесс принятия решений

процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)

ограниченный процесс принятия решений

процесс принятия решений по инерции

113Sual: Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

подготовка эскизов и чертежей товара, сбор информации о товаре, выбор и приобретение товара, оценка после покупки

возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, выбор товара, проведение пробных продаж, оценка после покупки

возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, организация рекламной кампании, выбор и приобретение товара, оценка после покупки

возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, организация рекламной кампании, приобретение товара

возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, выбор и приобретение товара, оценка после покупки

114Sual: Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

комплексное покупа-тельское поведение

потребительское поведение, сглаживающее диссонанс

покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

привычное покупательское поведение

продвинутое поведение

115Sual: Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

комплексное покупательское поведение

потребительское поведение, сглаживающее диссонанс

покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

привычное покупательское поведение

импульсивное поведение

116Sual: Покупка печенья относится к этому типу покупательского поведения:

комплексное покупа-тельское поведение

потребительское поведение, сглаживающее диссонанс

покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

привычное покупательское поведение

импульсивное поведение

117Sual: Покупка хлеба относится к этому типу покупательского поведения:

комплексное покупательское поведение

потребительское поведение, сглаживающее диссонанс

покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

привычное покупательское поведение

импульсивное поведение

118Sual: Культурный фактор включает следующие составляющие:

культуру, субкультуру и социальные классы

культуру, референтные группы и субкультуру

тип личности культуру и социальные классы

семью, культуру, субкультуру

религию, национальный менталитет, воспитание

119Sual: Иерархическая теория потребностей Авраама Маслоу предполагает следующую последовательность в удовлетворении человеческих потребностей:

физиологические, социальные, экзистенциальные, престижные, самоутверждение

экзистенциальные, физиологические, социальные, престижные, самоутверждение

физиологические, самоутверждение, социальные, экзистенциальные, престижные

физиологические, социальные, престижные, экзистенциальные, самоутверждение

физиологические, экзистенциальные, социальные, престижные, самоутверждение

120Sual: Покупка товаров повседневного назначения относится к следующему типу покупательского поведения:

комплексное покупательское поведение

покупательское поведение, сглаживающее диссонанс

покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

привычное покупательское поведение

консерваторское поведение

121Sual: В расширенной модели покупательского поведения побудительные факторы маркетинга включают в себя:

нужды, покупательскую способность, наличие рынков, политическую обстановку

финансовое состояние семьи, рекламные средства, личностные характеристики потребителей

товары, цены, распределение и сбыт товаров, стимулирование сбыта

рекламу и систему стимулирования сбыта, экономическую политику государства

советы, консультации, следование моде.

122Sual: В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

конкуренцию, спрос, возможности, рынки

экономические, научно-технические, политические и культурные факторы, природную среду, экономическую среду, конкуренцию, государственное регулирование

природопользование, экономическое сотрудничество, конвенцию по правам человека, государственный аппарат

инфраструктуру рынка, социальные классы, политико-правовой фактор
банковские кредиты, демократические ценности, транспортные тарифы

123Sual: Конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

покупатель

результат

покупка товара или услуги

нейтрализация воздействия

ответная реакция покупателя

124Sual: Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

**осознание проблемы - поиск информации – оценка вариантов –
принятие решения о покупке – покупка**

нужды- потребности – рыночные исследования – выбор рынка –
покупка товара или услуги – впечатления

осознание потребности – накопление опыта относительно
удовлетворения потребностей – удовлетворение потребности – результат

возникновение проблемы – изучение причин проблемы – определение
способов устранения проблемы – решение проблемы

наличие денег – раздражитель – магазин – совершение покупки

125Sual: Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

культурному

социальному

личностному

психографическому

поведенческому

126Sual: Тип личности можно отнести к следующему фактору:

культурному

социальному

личностному

психографическому

поведенческому

127Sual: Макросегментирование – это:

деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации

формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров

деление рынков на огромные сегменты- части

128Sual: Микросегментирование –это:

деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации

формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров

сегментирование в небольших масштабах

129Sual: Степень адаптации к новой продукции относится к следующему признаку сегментации рынка:

поведенческому

психографическому

экономическому

научно-техническому

демографическому

130Sual: Референтные группы – это:

группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара

группа людей с общей системой ценностей

группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения

группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение

группа референтов- помощников руководства предприятия

131Sual: Сегментирование вглубь:

начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги

начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара

представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы

132Sual: Сегментирование вширь:

начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги

начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара

представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы

133Sual: Окончательное сегментирование:

начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги

начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара

представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы

134Sual: Предварительное сегментирование:

начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги

начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара

представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы

135Sual: Первым этапом процесса сегментирования является:

выбор метода сегментирования

разработка плана маркетинга

формирование критериев сегментирования

позиционирование товаров

таргетирование

136Sual: Конечным этапом процесса сегментирования является:

выбор метода сегментирования

разработка плана маркетинга

формирование критериев сегментирования

позиционирование товаров

таргетирование

137Sual: Большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка – это:

ниша

рынок

регион

сегмент

субсегмент

138Sual: Узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени –это:

ниша

рынок

регион

сегмент

район

139Sual: К характеристикам привлекательной ниши не относится:

покупатели имеют определенный набор потребностей;

они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности;

компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию;

вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств;

в нише высокий уровень конкуренции

140Sual: Выберите правильный вариант стратегии, при которой происходит сокращение маркетинговых расходов почти до нуля и продолжение продаж марки по инерции, полагаясь на покупки приверженных покупателей:

расширение рынка

стратегия признания марки

«жатва»;

стратегия возрождения

стратегия выживания

141Sual: Товары повседневного спроса характеризуются:

распространением через сеть специальных магазинов

приобретением на большую сумму денег;

отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом:

необходимостью дополнительного консультирования;

ограниченностью покупателей и продавцов

142Sual: Товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия, это:

товары предварительного выбора

товары импульсной покупки;

товары повседневного спроса;

товары особого спроса;

товары пассивного спроса.

143Sual: На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия «жатвы»:

внедрение на рынок

рост

зрелость

насыщение

упадок (спад).

144Sual: Концепция товара –это:

конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре;

проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме;

общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку;

идея создания нового товара;

обоснование необходимости производства товара

145Sual: Достоинствами пробного маркетинга являются:

надежность получаемого прогноза объема продаж, быстрые сроки проведения операций сбыта;

надежность получаемого прогноза объема продаж, возможность проверки различных вариантов продвижения продукции;

возможность проверки различных вариантов продвижения продукции, дешевизна;

экспериментирование торговых сделок;

проверка концепций развития фирм

146Sual: «Брендинг» - это:

имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов;

опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет;

марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой;

особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара;

деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и средств по стимулированию, выделяющих товар среди конкурирующих и создающих его образ.

147Sual: К данному виду товаров относится персональный компьютер: повседневного спроса;

предварительного выбора;

особого спроса

пассивного спроса;

импульсной покупки.

148Sual: Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. В таком случае в отношении брендов следует данную политику:

брендинг отдельного продукта;

брендинг ассортиментной группы;

зонтичный брендинг

комбинированный брендинг

рекомендательный брендинг

149Sual: В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

поведение покупателей при покупке

поведение покупателей после покупки

восприятие продуктов потребителями

намерение потребителей совершить покупку

маркетинговые расходы компании

150Sual: Товар как категория маркетинга - это:

всё, что производится на предприятии;

все материальные блага, дарованные природой;

все материальные блага, созданные человеческим трудом;

все материальные блага, производимые на предприятии и созданные человеческим трудом;

все материальные блага, созданные человеческим трудом и дары природы, способные удовлетворять потребности.

151Sual: Реальный товар - это:

все материальные блага, выведенные на рынок;

товар по замыслу, обладающий конкретными параметрами и характеристиками;

товары, отличающиеся от других товаров своими свойствами;

товары, удовлетворяющие потребности потребителя или позволяющие решить его проблемы;

оригинальный товар

152Sual: Конкурентоспособность товара - это: (Ќәкі: 1) наличие товара наивысшего качества в конкретном месте и в конкретный отрезок времени;

способность товара самореализовываться в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе;

способность товара продавать себя в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе более эффективно по сравнению с однотипными товарами;

увеличение объёмов сбыта и доли рынка в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе;

способность товара обладать более высоким качеством.

153Sual: Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в: составлении договоров с поставщиками и покупателями;

подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей;

подготовке технологии хранения и транспортировки товаров;

определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром;

организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта.

154Sual: Разработка нового товара начинается с:

подготовки эскизов и чертежей товара;

подготовки пробных образцов товара;

генерации идей разработки товара

анализа производственных мощностей

анализа возможностей закупки материальных ресурсов, необходимых для производства нового товара.

155Sual: Создание модификации товара за счёт повышения его качества целесообразно в случае:

наличия техники и технологии, позволяющих повысить качество продукции;

наличия ресурсов для претворения в жизнь научно-исследовательских и конструкторских проектов;

наличия более дешёвых и качественных материальных ресурсов, необходимых для создания модификаций;

когда создание модификаций не требует дополнительных расходов и ресурсов;

когда потребитель воспринимает повышение качества как прогрессивное изменение.

156Sual: Товарный ассортимент характеризует:

разновидности товаров, входящих в номенклатуру

все товары, производимые на предприятии являются более широким понятием, чем номенклатура товара;

потребительские свойства товара;

марочное наименование товара

понятие товарный ассортимент не используется

157Sual: Широта товарного ассортимента означает:

организацию производства новых товаров;

его расширение за счет новых товарных групп;

количество новых видо-типо-размерных товаров

модификацию товаров;

повышение качественных параметров товаров

158Sual: Глубина товарного ассортимента означает:

организацию производства новых товаров;

его расширение за счет новых товарных групп

его расширение за счет новых видо-типо-размерных товаров

модификацию товаров

повышение качественных параметров товаров

159Sual: Номенклатура товаров:

характеризует разновидности товаров

это понятие более широкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность всех товаров, предлагаемых рынку;

отражает потребительские свойства товара;

означает марочное наименование товара

это понятие более узкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность товаров, предлагаемых рынку;

160Sual: Широта товарной номенклатуры - это:

количество новых видо-типо-размерных товаров

среднее количество марок (различных видов, моделей), входящих в товарный ассортимент;

присвоение товарам новых марочных названий

разнообразие предлагаемых предприятием рынку товарных ассортиментов;

разнообразие товарного ассортимента

161Sual: высшим уровнем отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру является:

покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку

покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки

покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует

покупатель ценит торговую марку

покупатель предан торговой марке

162Sual: Предприятие производит следующий ассортимент товаров: 1, 2 и 3. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –16, в С – 18. Какова глубина товарной номенклатуры:

13

15

16

17

14

163Sual: Предприятие производит следующий ассортимента товаров: 1, 2, 3 и 4. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –6, в С – 12, в Д - 10. Какова глубина товарной номенклатуры:

13

11

7

8

9

164Sual: Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

в упрощении учёта товара продавца или группы продавцов

показать высокое качество товара продавца или группы продавцов;

показать высокие потребительские свойства товара продавца или группы продавцов;

обратить внимание на широту товарной номенклатуры продавца или группы продавцов;

выделить товар продавца или группы продавцов среди товаров конкурентов и идентифицировать его.

165Sual: Предприятие производит следующий ассортимента товаров: 1, 2, 3 и 4. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –16, в С – 18, в Д - 14. Какова глубина товарной номенклатуры:

13

15

16

17

14

166Sual: Предприятие производит следующий ассортимента товаров: 1, 2, 3 и 4. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –6, в С – 12, в Д - 10. Какова глубина товарной номенклатуры:

13

11

7

8

9

167Sual: Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

- в упрощении учёта товара продавца или группы продавцов;
- показать высокое качество товара продавца или группы продавцов;
- показать высокие потребительские свойства товара продавца или группы продавцов;
- обратить внимание на широту товарной номенклатуры продавца или группы продавцов;

выделить товар продавца или группы продавцов среди товаров конкурентов и идентифицировать его.

168Sual: Предприятие производит следующий ассортимента товаров: 1, 2, 3 и 4. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –16, в С – 18, в Д - 14. Какова глубина товарной номенклатуры:

13

15

16

17

14

169Sual: К независимым посредникам относятся:

брокеры

дилеры

сбытовые агенты

комиссионеры;

закупочные конторы

170Sual: К зависимым посредникам относятся:

банки;

дилеры

дистрибьютеры

закупочные конторы

торгово - промышленные палаты.

171Sual: Для товаров повседневного спроса обычно используется:

селективное распределение

исключительное распределение;

эксклюзивное распределение

интенсивное распределение

выборочное распределение.

172Sual: Селективное распределение товара представляет собой:

использование максимального числа посредников

использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара

обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий;

предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон;

выборочное проникновение на рынок.

173Sual: Длина канала распределения означает:

число посредников на одном уровне канала распределения;

количество реализуемых товарных групп

число уровней канала распределения;

всобщая протяженность пути следования груза и транспортного средства

число звеньев логистической цепочки

174Sual: Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

системы, в рамках которых компании различных уровней – производители, оптовые и розничные торговцы сообща осуществляют распределение товаров;

системы распределения товаров повседневного спроса

системы, в рамках которых объединяются компании одного уровня;

системы, в которых две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы и усилия для реализации рыночных возможностей:

система распределения сверху вниз.

175Sual: Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

франчайзинг, лизинг, руководство со стороны лидера;

лицензирование, собственность компании;

собственность компании, контрактные системы, руководство со стороны

контрактные системы, руководство со стороны лидера, лицензирование

лицензирование, собственность компании, контрактные системы.

176Sual: Горизонтальные маркетинговые системы это:

системы, в рамках которых компании различных уровней (производители, оптовые и розничные торговцы) сообща осуществляют распределение товаров;

системы распределения товаров повседневного спроса

контрактные системы распределения товаров

системы, в которых две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы и усилия для реализации рыночных возможностей

система горизонтального товародвижения

177Sual: Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

увеличивает эффективность распределения продуктов;

способствует росту продаж фирмы-производителя

способствует росту продаж ритейлеров

берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до ритейлера;

уменьшает лишние расходы

178Sual: Компания наладила производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья и хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в разных территориях страны. При этом рекомендуется выбрать такой канал распределения:

производитель – бизнес - потребители

производитель – ритейлер – бизнес – потребители

производитель – брокеры – ритейлер – бизнес – потребители

производитель – брокеры – бизнес – потребители

производитель – оптовик – бизнес – потребители

179Sual: При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-потребитель”:

сливочного масла

сахара и карамели

стали

товаров повседневного спроса

продовольственных товаров

180Sual: При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-потребитель”:

сливочного масла

сахара и карамели

товаров повседневного спроса;

автомобилей;

продовольственных товаров.

181Sual: При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-розничный торговец - потребитель”:

карамели

чёрного металла

легковых автомобилей;

оборудования;

продукции нефтяного машиностроения

182Sual: При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель”:

чёрного металла

легковых автомобилей

оборудования;

шампуней

продукции нефтяного машиностроения

183Sual: При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель”:

чёрного металла

оборудования;

товаров повседневного спроса;

легковых автомобилей

продукции нефтяного машиностроения.

184Sual: Под коммуникацией понимается :

проведение рекламной деятельности

процесс обмена информацией между двумя или более лицами;

процесс стимулирования сбыта

передача информации целевой аудитории

формирование потребности на товары предприятия

185Sual: Сущность маркетинговой коммуникационной системы заключается в этом:

**формировании потребности на произведенную продукцию,
стимулирование продаж, повышении имиджа предприятия и его продукции**

выявлении и изучении потребностей рынка и потребителей
совершенствовании товарного ассортимента, создании нового товара
обеспечении распределения и продажи товаров
установлении оптимальных цен на товары

186Sual: К основным типам моделей коммуникаций относятся:

модели межличностной и массовой коммуникации

модели массовой и индивидуальной коммуникации

модели прямой и косвенной коммуникации

модели горизонтальной и вертикальной коммуникации

модели одноуровневой и многоуровневой коммуникации

187Sual: Из нижеуказанных факторов не влияет на величину рекламного бюджета:

объем и размеры рынка

этапы жизненного цикла товара

объем продаж и размер прибыли

финансовые ресурсы

планирование товарного ассортимента

188Sual: Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:

метод расчета из наличных средств

метод расчета в процентах к объему сбыта

метод расчета с учетом целей и задач

метод, ориентированный на конкурентов

метод линейного программирования

189Sual: В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы:

коммуникатор и получатель

коммуникатор, сообщение и получатель

Коммуникатор, сообщение, канал, получатель

Коммуникатор, канал, получатель

Коммуникатор и рекламное агентство

190Sual: Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

производственная эффективность рекламы;

социальная эффективность рекламы

общественная эффективность рекламы

коммуникативная эффективность рекламы

политическая эффективность рекламы

191Sual: Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

изменением форм собственности;

глобализацией экономики;

переходом к рыночным отношениям

развитием промышленности

поведением потребителей на товарных рынках

192Sual: Из нижеуказанных задач не относится к процессу стимулирования сбыта:

создание сбытовой сети;

определение целей стимулирования сбыта;

выбор средств стимулирования сбыта;

разработка программы по стимулированию сбыта

претворение программы в жизнь и оценка результатов

193Sual: Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

премирование на основе проведения платных игр;

ценовые скидки при приобретении большой партии товара

выдача бесплатного оборудования с целью организации сервисных услуг

проведение конкурсов

выдача выской заработной платы за превышающие плановые показатели продажи товара, повторные скидки

194Sual: В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

коммуникатор и получатель

коммуникатор, сообщение и получатель

Коммуникатор, сообщение, канал, получатель

Коммуникатор, канал, получатель

Коммуникатор и рекламное агентство

195Sual: Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей?

увеличение объема продаж за короткий промежуток времени

эффективное привлечение потребителей к покупкам товара

увеличение количества покупателей

привлечение новых потребителей

включение в товарный ассортимент нового товара

196Sual: Основные функции связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций:

налаживание связей между предприятием и общественностью, формирование доброго отношения к предприятию и его товарам

функционирование с точки зрения соблюдения интересов общества

стимулирование продаж товара

реклама предприятия и его товаров

убеждение общественности в качестве товаров предприятия

197Sual: Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» был принят: такого закона не существует

4 марта 1993 г.;

27 декабря 2001 г

16 декабря 1992 г

3 октября 1997 г.

198Sual: Фирма намерена в предстоящий квартал увеличить объем продаж товаров на 20% и достичь суммы в 30 млн. манат. Какую сумму нужно выделить на рекламу, если рекламные издержки составляют 12% от суммы продаж?

- 24 млн.манат;
- 2,4 млн.манат;
- 4 млн.манат;
- 22,4 млн.манат;
- 3,6 млн.манат.**

199Sual: Фирма намерена в предстоящий квартал увеличить объем продаж товаров на 20% и достичь суммы в 30 млн. манат. Какую сумму нужно выделить на рекламу, если рекламные издержки составляют 15% от суммы продаж?

- 24 млн.манат;
- 2,4 млн.манат;
- 4,5 млн.манат;**
- 22,4 млн.манат
- 3,6 млн.манат

200Sual: Фирма намерена в предстоящий квартал увеличить объем продаж товаров на 20% и достичь суммы в 20 млн. манат. Какую сумму нужно выделить на рекламу, если рекламные издержки составляют 18% от суммы продаж?

- 24 млн.манат;
- 4 млн.манат;
- 22,4 млн.манат;
- 3,6 млн.манат**
- 2,4 млн.манат;

201Sual: Фирма намерена в предстоящий квартал увеличить объем продаж товаров на 20% и достичь суммы в 15 млн. манат. Какую сумму нужно

выделить на рекламу, если рекламные издержки составляют 10% от суммы продаж?

1,5 млн.манат;

2,4 млн.манат;

4 млн.манат;

22,4 млн.манат;

3,6 млн.манат

202Sual: Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы:

газеты и журналы

радио;

телевидение;

посредники;

прямая почтовая рассылка.

203Sual: Экономическая эффективность рекламы оценивается:

сравнением результатов, полученных от рекламы с понесенными расходами;

на основе увеличения суммы прибыли

по увеличению объема продаж

по уменьшению уровня расходов

по увеличению привязанности к товарной марке.

204Sual: Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными:

потребительские товары

товары производственно-технического назначения

сельскохозяйственные товары

продовольственные товары;

строительные материалы

205Sual: Стадии осуществления личных продаж:

выявление потенциальных покупателей, встреча с клиентами, представление и демонстрация товара, заключение контракта, отправка товаров;

осуществление телефонной связи, проведение переговоров, демонстрация товара, заключение контракта, отправка товаров;

отправка писем, проведение переговоров, заключение контракта, демонстрация товаров, оплата товара;

проведение переговоров, демонстрация товаров, заключение контракта, отправка товаров, оплата товара;

встреча с покупателями, демонстрация товаров, заключение контракта, отправка товаров, расторжение контракта

206Sual: В основном этим связана необходимость использования концепции ПР в Азербайджане:

интернационализацией предпринимательской деятельности;

изменением покупательских предпочтений;

усилением конкурентной борьбы на товарных рынках

переходом к рыночным отношениям;

глобализацией экономики

207Sual: Роль «Паблик рилейшнз» как современной концепции связей с общественностью в основном состоит в:

реклама товаров и стимулировании продаж

формировании доброжелательных отношений между фирмой и общественностью, улучшении взаимосвязей между ними, формировании положительного отклика о деятельности фирмы;

совершенствовании производственного процесса;

повышении эффективности системы распределения и сбыта

расширении и совершенствовании товарного ассортимента

208Sual: Термин «директ - мейл» означает:

показ нового товара

предложение образца товара на пробу

рассылка проспектов, товарных образцов

элементы рекламы, помещенные внутри упаковки

словесное оформление рекламы.

209Sual: Основным достоинством рекламы в газетах является:

оперативность размещения

многочисленная вторичная аудитория;

широкий выбор рекламных средств и форм

высокое качество

наличие бесполезной аудитории.

210Sual: Преимуществами наружной рекламы являются:

гибкость, большое число повторных контактов, наличие вторичной аудитории

большое число повторных контактов, относительно низкая цена, отсутствие конкуренции в пределах данного средства;

высокая эффективность воздействия, гибкость, большое число повторных контактов;

адресность, гибкость, относительно низкая цена, отсутствие конкуренции в пределах данного средства

гибкость, большое число повторных контактов, относительно низкая цена, отсутствие конкуренции в пределах данного средства.

211Sual: Неличный характер рекламы показывает:

идентификацию имени рекламодателя;

невысокий имидж рекламодателя;

неизвестность почтового адреса рекламодателя;

обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории;

анонимность готовящего рекламное обращение.

212Sual: На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

на стадии выхода на рынок;

на стадии роста

на стадии возрождения

на стадии стабильности (зрелости);

на стадии упадка..

213Sual: Для данной стадии жизненного цикла товара свойственна увещательная функция рекламы:

для стадии выхода на рынок;

для стадии роста;

для стадии возрождения;

для стадии стабильности (зрелости);

для стадии упадка

214Sual: Данными методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач; метод прироста

лидерство по издержкам, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач;

исходя из наличных денежных средств, лидерство по издержкам, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач;

исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, лидерство по издержкам, исходя из целей и задач;

исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж.

215Sual: Критериями выбора средств распространения рекламы являются:

стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, степень охвата потребительской аудитории и информативность рекламы;

стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории, степень охвата потребительской аудитории;

стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы;

стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы;

стоимость рекламы, частота показа, выносливость, время и интенсивность показа, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы

216Sual: Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:

определение потребностей

оценка издержек

анализ цен и товаров конкурентов

выбор методов ценообразования;

определение целей ценообразования

217Sual: Снижение цены на 10% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. Как изменилась величина спроса:

уменьшилась на 10%;

увеличилась на 10%;

уменьшилась на 1%;

увеличилась на 1%;

не изменилась

218Sual: Снижение цены на товар на 5 % привело к увеличению спроса на данный товар на 7%. Чему равна ценовая эластичность спроса?

1

1,2

1,8

1,4

1,6

219Sual: Предприятие продало за одну неделю 180 кофеварок по цене 30 манат каждая. Уменьшение цены на кофеварку на 3 ман. привело к увеличению числа продаж за неделю на 40 штук. Чему равна ценовая эластичность спроса?

1,4

1,9

2,1

1,8

1,3

220Sual: Изменив цену на единицу продукции, предприятие добилось увеличения спроса на 8%. Зная, что после изменения спроса коэффициент эластичности стал равен 1,6; определите, на сколько изменилась цена:

снизилась на 8%;

снизилась на 5%;

снизилась на 6%;

увеличилась на 5%;

снизилась на 4%.

221Sual: Снижение цены на 10% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. Как изменилась величина спроса?

уменьшилась на 10%;

увеличилась на 10%;

уменьшилась на 1%;

увеличилась на 1%;

не изменилась

222Sual: Предприятие продало за одну неделю 180 кофеварок по цене 30 манат каждая. Уменьшение цены на кофеварку на 3 маната привело к увеличению числа продаж за неделю на 30 штук. Чему равна ценовая эластичность спроса?

1,4

1,9

2,1

1,8

1,3

223Sual: Уменьшив цену на единицу продукции, предприятие добилось увеличения спроса на 8%. Зная, что после изменения спроса коэффициент эластичности стал равен 1,6, определите, на сколько изменилась цена:

снизилась на 8%;

снизилась на 5%;

снизилась на 6%;

увеличилась на 5%;

снизилась на 4%

224Sual: Процесс ценообразования завершается следующим этапом:

определением потребностей

оценкой издержек;

анализом цен и товаров конкурентов

выбором методов ценообразования;

установлением окончательной цены

225Sual: Под потребительской ценой товара подразумевается

текущие цены

совокупность эксплуатационных издержек

совокупная цена издержек;

цена покупки + эксплуатационная цена;

качество товара

226Sual: Условно-постоянные издержки фирмы составляют 10 тыс. манат, их удельный вес в общих издержках фирмы составляет 25%. Какова должна быть минимальная сумма продаж фирмы, чтобы покрыть общие издержки и получить определенную долю прибыли?

12,5 тыс.манат

13,33 тыс.манат;

40 тыс.манат;

12 тыс.манат

26,66 тыс. манат.

227Sual: Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 000 000 единиц по цене 15 ман. Скидка, составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

меньше 10%

10,0%

больше 10%

меньше 9%

больше 25%.

228Sual: Потребительская цена товара - это:

сумма расходов на сбыт товара

номинальная цена товара;

сумма расходов на установку товара и сервисные услуги;

совокупность номинальной цены товара и расходов за весь период эксплуатации (включая расходы по установке и транспортировке);

сумма переменных (прямых) и (постоянных) накладных расходов, связанных с производством продукта.

229Sual: “Франко” цена товара позволяет:

предоставить ценовые скидки клиентам

получить дополнительную прибыль от продажи товара;

определить цену продажи товара;

определить потребительскую цену товара

учитывать различные базисные условия поставки.

230Sual: В точке безубыточности:

предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции выше предельных издержек;

предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции ниже предельных издержек;

предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции равен предельным издержкам;

переменные (прямые) издержки на каждую дополнительно произведенную единицу продукции выше постоянных (накладных) издержек;

переменные (прямые) издержки на каждую дополнительно произведенную единицу продукции ниже постоянных (накладных) издержек

231Sual: По условиям CIF-поставки в контрактную цену входит:

стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления;

стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно;

стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;

стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование;

стоимость товара, расходы по доставке товара до указанного в контракте пограничного пункта и страхование (если это предусмотрено в контракте).

232Sual: По условиям поставки “поставка до границы (DAF)” в контрактную цену входят:

стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления;

стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно;

стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;

стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование;

стоимость товара, расходы по доставке товара до указанного в контракте пограничного пункта и страхование (если это предусмотрено в контракте)

233Sual: По условиям поставки “Франко-завод” в контрактную цену входит:

стоимость товара и все расходы, связанные с доставкой и выгрузкой товара на грузовой двор;

стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно

стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;

стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование

стоимость товара, расходы по доставке товара до порта отправления и страхование

234Sual: В этом из базисных условий поставки в состав контрактной цены включается стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой товара до порта назначения и страхование:

франко-завод (EXW);

поставка до границы (DAF);

поставка без оплаты пошлины (DDU);

стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);

поставка с судна (DES).

235Sual: В этот из базисных условий поставки в состав контрактной цены входят стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой и выгрузкой товара на грузовой двор:

франко-завод (EXW);

поставка до границы (DAF);

поставка без оплаты пошлины (DDU);

стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);

поставка с судна (DES).

236Sual: В этом из базисных условия поставки в состав контрактной цены входят стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой товара до

указанного в контракте пограничного участка и страхование (если это предусмотрено в контракте):

франко-завод (EXW);

поставка до границы (DAF);

поставка без оплаты пошлины (DDU);

стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);

поставка с судна (DES).

237Sual: Предприятие вложило в организацию производства товара А 500000 тысяч манат и планирует ежегодно получать прибыль в размере 10% от суммы инвестиций. За планируемый год предприятие планирует реализовать 100000 единиц товара себестоимостью единицы товара (полные расходы) 1,95 тыс. манат. Какова будет цена единицы продукции?

2,25 тыс. манат;

2,45 тыс. манат;

2,65 тыс. манат;

3,45 тыс. манат

3,65 тыс. манат.

238Sual: Себестоимость (совокупные издержки, т.е. сумма прямых и накладных издержек) единицы товара А составляет 1500 манат. Предприятие планирует достичь уровня рентабельности в размере 10% от себестоимости. Какова будет в этом случае цена товара?

1600 манат;

1750 манат

1800 манат;

1900 манат

1650 манат.

239Sual: Прямые расходы на производство единицы товара А составляют 2000 манат. Предприятие планирует получить от прямых расходов, затраченных на производство единицы товара А 40% прибыли. Какой в этом случае должна быть цена единицы товара?

2400 манат;

2600 манат;

2800 манат;

3000 манат;

3200 манат.

240Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на издержки:

метод ценообразования “следование за лидером”;

метод ценообразования по месту продажи

метод ценообразования, основанный на ценности товара для потребителя;

метод ценообразования по прямым издержкам

метод предельного ценообразования

241Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на издержки:

метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен;

метод гибкого безубыточного ценообразования

метод предельного ценообразования

метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию

метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций.

242Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на конкуренцию:

метод ценообразования "следование за лидером"

метод гибкого безубыточного ценообразования

метод ценообразования по месту продажи

метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций;

установление цен на ассортиментную группу товаров

243Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на конкуренцию:

метод гибкого безубыточного ценообразования

метод ценообразования по месту продажи

метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен

установление цен на ассортиментную группу товаров;

метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию

244Sual: Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

масштабы деятельности предприятия

экономические отношения между потребителями

финансовое состояние конкурентов

банковские круги

глобализация мировой экономики

245Sual: Предприятие производит товары в малом количестве. Для обеспечения рыночной ориентированности предприятия из типичных организационных структур службы маркетинга нужно отдать предпочтение:

функциональной организации маркетинговой службы

организации маркетинговой службы по продукту

организации маркетинговой службы по рынкам

организации маркетинговой службы по группам потребителей

матричной организации маркетинговой службы

246Sual: Для фирм, действующих на мировых рынках, характерны следующие виды структурного построения:

макропирамида, зонтичная структура, интергломерат

структура финансово - промышленных групп

синдикат, фирма

картель, синдикат

фирма

247Sual: Предприятие реализует свою продукцию на многочисленных рыночных сегментах. Для обеспечения рыночной ориентированности предприятия из типичных организационных структур службы маркетинга нужно отдать предпочтение:

функциональной организации маркетинговой службы

организации маркетинговой службы по группам потребителей

организации маркетинговой службы по рынкам

организации структуры на матричной основе

организации структуры на штабной основе

248Sual: Предприятие производит многочисленные товары и реализует их на многочисленных рыночных сегментах. При этом служба маркетинга должна быть организована как:

функциональная организационная структура

организационная структура по товарно-потребительскому принципу

организационная структура по группам потребителей

организационная структура по продуктам

организационная структура по товарно-функциональному принципу

249Sual: К внутрифирменным факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы, относятся:

качество и ассортимент производимой продукции

количество и емкость рынков

острота конкуренции

каналы распределения продукции

правовые нормы

250Sual: К аспектам концепции традиционной организации относятся:

ориентация на стратегию

самоконтроль, самодисциплина

демократический стиль управления

сотрудничество, коллегиальность

ориентация на оперативные вопросы

251Sual: К аспектам концепции традиционной организации относятся:

ориентация на стратегию

самоконтроль, самодисциплина

демократический стиль управления

сотрудничество, коллегиальность

автократический стиль управления

252Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится:

ориентация на стратегию

самоконтроль, самодисциплина

демократический стиль управления

сотрудничество, коллегиальность

внешний контроль

253Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится:

ориентация на стратегию

самоконтроль, самодисциплина

демократический стиль управления

сотрудничество, коллегиальность

конкуренция, политическая игра

254Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится:

Действие в интересах организации и общества

приобщенность

склонность к инновациям

сотрудничество, коллегиальность

отчужденность

255Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится:

Действие в интересах организации и общества

приобщенность

склонность к инновациям

сотрудничество, коллегиальность

низкая склонность к риску

256Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится:

Действие в интересах организации и общества

приобщенность

склонность к инновациям

сотрудничество, коллегиальность

ориентация на стабильность

257Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится:

Действие в интересах организации и общества

приобщенность

склонность к инновациям

сотрудничество, коллегиальность

развитие вертикальных связей

258Sual: К аспектам концепции новой организации относится:

низкая склонность к риску

внешний контроль

конкуренция, политическая игра

сотрудничество, коллегиальность

Важнейший ресурс – машины

259Sual: К аспектам концепции новой организации относится:

низкая склонность к риску

внешний контроль

конкуренция, политическая игра

самоконтроль, самодисциплина

Важнейший ресурс – машины

260Sual: К аспектам концепции новой организации относится:

низкая склонность к риску

внешний контроль

конкуренция, политическая игра

важнейший ресурс - люди

Важнейший ресурс – машины

261Sual: К аспектам концепции новой организации относится:

низкая склонность к риску

внешний контроль

конкуренция, политическая игра

ориентация на инновации и на риск

Важнейший ресурс – машины

262Sual: К аспектам концепции новой организации относится:

- Ориентация на стабильность
- отчужденность
- конкуренция, политическая игра
- демократический стиль управления**
- развитие вертикальных связей

263Sual: К аспектам концепции новой организации относится:

- Ориентация на стабильность
- отчужденность
- конкуренция, политическая игра
- развитие горизонтальных связей**
- развитие вертикальных связей

264Sual: Концепция стратегических хозяйственных подразделений (СХП или СКП) впервые была разработана:

в США компанией «Маккинси» для фирмы «Дженерал Электрик» в 1971 году

компанией Бостон Консалтинг Групп в 1961 году

в США Авраамом Маслоу в 1927 году для фирмы «Дженерал Электрик»

во Франции в 2001 году Жан- Жак Ламбенон для фирмы «Дженерал Электрик»

такая концепция никогда и никем не разрабатывалась

265Sual: Матрица «Бостон консалтинг групп» позволяет компании выделять четыре типа стратегических хозяйственных подразделений. Одним из них является:

«Звездочет»

«Священная корова»

«Трудный подросток» или («Дорожные знаки»)

«Собака»

«Ослик»

266Sual: Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль, осуществляемая Институтом стратегического планирования США, предполагает

сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств

сбор данных от ряда покупателей для того, чтобы установить взаимосвязь между доходом от инвестиций и движением наличных средств

сбор данных от ряда правоохранительных органов, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и доходом от инвестиций и движением наличных средств населения

сбор данных от населения, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств

сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации – уровнем заработной платы и производительностью труда

267Sual: SWOT анализ – это:

определение сильных и слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения

определение сильных сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения

определение слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения.

это определение возможностей и угроз предприятия, исходящих из его ближайшего окружения.

это устранение слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения.

268Sual: Первым этапом процесса стратегического маркетингового планирования является:

определение миссии компании

формулирование целей компании

оценка комплекса видов деятельности компании

анализ хозяйственного портфеля компании

разработка стратегий роста компании

269Sual: Согласно Ф.Котлеру, при разработке миссии компании, данный фактор не учитывается:

история фирмы, ее место на рынке

стиль поведения владельцев и управленческого персонала

состояние среды обитания организации

ресурсы компании

тип организационной структуры компании

270Sual: Метод анализа бизнес –портфеля «рост/ доля» был разработан:

Метод анализа бизнес –портфеля «рост/ доля» был разработан:

Бостон Консалтинг Групп

МакКинси

М. Портером

ПИМС

271Sual: Основными критериями оценки деятельности при использовании метода «рост/ доля» являются:

степень конкуренции на рынке и состояние конкуренции

законодательное регулирование и возможности маркетинга

относительная доля рынка и темпы роста рынка

относительная доля рынка и возможности маркетинга

темпы роста рынка и состояние конкуренции

272Sual: Данная позиция не является характерной для матрицы Бостон Консалтинг Групп:

собака

дойная корова

звезда

талантливые дети

Трудные дети

273Sual: Для данной позиции в матрице Бостон Консалтинг Групп характерны высокий темп роста рынка и высокая доля компании на рынке:

собака

дойная корова

звезда

вопросительные знаки

Трудные дети

274Sual: Основной целью стратегии «расширение производства» является увеличение краткосрочных денежных поступлений

увеличение доли рынка, даже если придется пожертвовать краткосрочными доходами

сохранение доли рынка

продажа бизнеса

ликвидация бизнеса

275Sual: Основной целью стратегии «уборка урожая» является:

увеличение краткосрочных денежных поступлений

увеличение доли рынка, даже если придется пожертвовать краткосрочными доходами

сохранение доли рынка

продажа бизнеса

ликвидация бизнеса

276Sual: Первое поле матрицы SWOT включает:

стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения

стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей

стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации

стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

такого поля не существует

277Sual: Второе поле матрицы SWOT включает:

стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения

стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей

стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации

стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

такого поля не существует

278Sual: Третье поле матрицы SWOT включает:

стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения угроз

стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей

стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации

стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

такого поля не существует

279Sual: Четвертое поле матрицы SWOT включает:

стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения угроз

стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей

стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации

стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

такого поля не существует

280Sual: В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

коммуникативный контроль, контроль ежегодных планов, прибыльности

стратегический контроль, коммуникативный контроль, контроль ежегодных планов, прибыльности

контроль выполнения ежегодных планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль

контроль выполнения ежегодных планов производительности труда, прибыльности вспомогательного производства, стратегический контроль

правительственный, налоговый, банковский контроль

281Sual: Маркетинговый аудит – это:

независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга

оценка эффективности торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения

контроль за выполнением планов по прибыли

соотношение маркетинговых затрат и объема продаж

измерение фактического объема продаж и сравнение с
запланированным

282Sual: По Ф. Котлеру система маркетингового контроля должна носить
стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:

периодичность

согласованность

открытость

ясность

результативность

283Sual: По Ф. Котлеру система маркетингового контроля должна носить
стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:

широта охвата

согласованность

открытость

ясность

результативность

284Sual: По Ф. Котлеру система маркетингового контроля должна носить
стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:

системность

согласованность

открытость

ясность

результативность

285Sual: По Ф. Котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:

независимость

согласованность

открытость

ясность

результативность

286Sual: Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

коммуникативного контроля

контроля выполнения годовых планов

контроля выполнения ежегодных планов производительности труда

банковского контроля

контроля выполнения ежегодных планов производительности труда

287Sual: Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

коммуникативного контроля

контроля прибыльности

централизованного контроля

правительственного контроля

контроля прибыльности вспомогательного производства

288Sual: Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

коммуникативного контроля

стратегического контроля

контроля выполнения производственного плана

аудиторского контроля

прямого и косвенного контроля

289Sual: Контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

периодическую, всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой

форму современной ревизии производственно - экономической деятельности всего предприятия

ревизию удач и упущений бизнеса

слежение за бизнес- деятельностью сотрудников

слежение за деятельностью каналов распределения и реализации продукции

290Sual: Для контроля за выполнением плана данный вид анализа не используется:

анализ сбыта

анализ доли рынка

финансовый анализ

оценочный анализ

бухгалтерский анализ

291Sual: Традиционный экспорт- это:

продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения

экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара

экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга

маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия

экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах

292Sual: Экспортный маркетинг - это:

продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения

экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара

экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга

маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия

экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах

293Sual: Международный маркетинг- это:

продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения

экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара

экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга

маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия

экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах

294Sual: Международный менеджмент- это:

продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения

экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара

экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга

маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия

экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах

295Sual: При каскадной интернационализации международный маркетинг осуществляется в такой последовательности:

предварительное изучение рынка ряда стран, выбор наиболее благоприятного региона, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии, формирование планов маркетинга и их контроль

выбор наиболее благоприятного региона, предварительное изучение рынка ряда стран, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии, формирование планов маркетинга и их контроль

формирование планов маркетинга и их контроль, предварительное изучение рынка ряда стран, выбор наиболее благоприятного региона, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии,

выбор наиболее благоприятного региона, предварительное изучение рынка ряда стран, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии

выбор наиболее благоприятного региона, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии, формирование планов маркетинга и их контроль

296Sual: Основными формами косвенного экспорта являются:

легальный и нелегальный экспорт

пассивный и активный экспорт

внутренний и внешний экспорт

микро и макроэкспорт

региональный и локальный экспорт

297Sual: К косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу

отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение

кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей

управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение

зарубежный отдел продаж или дочерняя компания

298Sual: К косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу

отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение

кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей

управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение

экспортный отдел компании, в обязанности которого входит осуществление продаж за рубежом

299Sual: К косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу

отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение

кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей

управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение

торговые представители компании

300Sual: Какой из форм экспорта является наименее рискованным:

прямой экспорт

косвенный экспорт

СП

Лицензирование

Прямые инвестиции