

**Fənn : 2325 Sahə müəssisələrinin marketinqi**

1 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится:

- темп роста рынка
- доля на рынке
- состояние спроса
- размер рынка
- состояние конкуренции

2 Для данной позиции в матрице Бостон консалтинг Групп характерны высокий темп роста рынка и невысокая доля компании на рынке:

- звезда
- дикие кошки
- Трудные дети
- дойная корова
- собака

3 Для данной позиции в матрице Бостон консалтинг Групп характерны низкий темп роста рынка и высокая доля компании на рынке:

- собака
- дойная корова
- вопросительные знаки
- Трудные дети
- звезда

4 Для данной позиции в матрице Бостон консалтинг Групп характерны низкий темп роста рынка и низкая доля компании на рынке:

- собака
- дойная корова
- звезда
- вопросительные знаки
- Трудные дети

5 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится:

- темп роста рынка
- качество продукции
- состояние спроса
- состояние конкуренции
- размер рынка

6 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится:

- состояние спроса
- потенциал производства

- темп роста рынка
- состояние конкуренции
- размер рынка

7 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится:

- размер рынка
- темп роста рынка
- возможности маркетинга
- состояние конкуренции
- состояние спроса

8 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится:

- размер рынка
- состояние спроса
- состояние конкуренции
- темп роста рынка
- финансовые ресурсы фирмы

9 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится:

- эффективность продаж
- технологический уровень
- доля на рынке
- темп роста рынка
- качество продукции

10 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится:

- эффективность продаж
- технологический уровень
- доля на рынке
- качество продукции
- размер рынка

11 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится:

- эффективность продаж
- доля на рынке
- качество продукции
- барьеры на пути доступа к рынку
- технологический уровень

12 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится:

- качество продукции
- состояние конкуренции
- технологический уровень

- эффективность продаж
- доля на рынке

13 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится:

- качество продукции
- экономия от масштабов производства
- доля на рынке
- технологический уровень
- эффективность продаж

14 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик для позиции сомнительный бизнес характерны:

- высокая привлекательность рынка, слабое положение фирмы
- прочное положение фирмы, низкая привлекательность рынка
- прочное положение фирмы, высокая привлекательность рынка
- низкая привлекательность рынка, слабое положение фирмы
- средняя привлекательность рынка, сильное положение фирмы

15 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик для позиции производитель прибыли характерны:

- средняя привлекательность рынка, сильное положение фирмы
- прочное положение фирмы, низкая привлекательность рынка
- прочное положение фирмы, высокая привлекательность рынка
- низкая привлекательность рынка, слабое положение фирмы
- высокая привлекательность рынка, слабое положение фирмы

16 При продаже такого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель :

- оборудования;
- товаров повседневного спроса;
- легковых автомобилей
- продукции нефтяного машиностроения.
- чёрного металла

17 При продаже такого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель :

- чёрного металла
- легковых автомобилей
- оборудования;
- шампуней
- продукции нефтяного машиностроения

18 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 – ритейлер – бизнес – потребители
- производитель – оптовик – бизнес – потребители
- производитель – брокеры – бизнес – потребители
- производитель – брокеры – ритейлер – бизнес – потребители

- производитель – бизнес - потребители

19 При продаже такого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-розничный торговец - потребитель :

- чёрного металла  
 продукции нефтяного машиностроения  
 оборудования;  
 легковых автомобилей;  
 карамели

20 При продаже такого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-потребитель :

- сахара и карамели  
 товаров повседневного спроса;  
 автомобилей;  
 продовольственных товаров.  
 сливочного масла

21 При продаже такого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-потребитель :

- продовольственных товаров  
 сахара и карамели  
 сливочного масла  
 товаров повседневного спроса  
 стали

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

- берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до ритейлера;  
 увеличивает эффективность распределения продуктов;  
 способствует росту продаж фирмы-производителя  
 способствует росту продаж ритейлеров  
 уменьшает лишние расходы

23 Горизонтальные маркетинговые системы это:

- системы, в рамках которых компании различных уровней (производители, оптовые и розничные торговцы) сообща осуществляют распределение товаров;  
 система горизонтального товародвижения  
 системы, в которых две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы и усилия для реализации рыночных возможностей  
 контрактные системы распределения товаров  
 системы распределения товаров повседневного спроса

24 Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

- лицензирование, собственность компании, контрактные системы.  
 франчайзинг, лизинг, руководство со стороны лидера;  
 лицензирование, собственность компании;  
 собственность компании, контрактные системы, руководство со стороны  
 контрактные системы, руководство со стороны лидера, лицензирование

25 Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

- системы, в которых две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы и усилия для реализации рыночных возможностей;
- системы, в рамках которых объединяются компании одного уровня;
- система распределения сверху вниз.
- системы, в рамках которых компании различных уровней – производители, оптовые и розничные торговцы сообща осуществляют распределение товаров;
- системы распределения товаров повседневного спроса

26 Длина канала распределения означает:

- число звеньев логистической цепочки
- всеобщая протяженность пути следования груза и транспортного средства
- число посредников на одном уровне канала распределения;
- количество реализуемых товарных групп
- число уровней канала распределения;

27 Селективное распределение товара представляет собой:

- использование максимального числа посредников
- обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий;
- использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара
- выборочное проникновение на рынок.
- предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон;

28 Для товаров повседневного спроса обычно используется:

- селективное распределение
- эксклюзивное распределение
- исключительное распределение;
- выборочное распределение.
- интенсивное распределение

29 к зависимым посредникам относятся:

- банки;
- дистрибьютеры
- дилеры
- торгово - промышленные палаты.
- закупочные конторы

30 к независимым посредникам относятся:

- брокеры
- сбытовые агенты
- дилеры
- закупочные конторы
- комиссионеры;

31 Для какой конкурентной структуры характерно отсутствие контроля цен и маркетинга:

- олигополия
- чистая конкуренция
- монополия

- монополия
- монополистическая конкуренция

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

- олигополия
- чистая конкуренция
- монополия
- монополия
- монополистическая конкуренция

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

- олигополия
- чистая конкуренция
- монополия
- монополия
- монополистическая конкуренция

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

- олигополия
- чистая конкуренция
- монополия
- монополия
- монополистическая конкуренция

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

- широкоспециализированные
- комплексные
- узкоспециализированные
- эксцентричные
- эксклюзивные

36 Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы:

- широкоспециализированные
- комплексные
- узкоспециализированные
- эксцентричные
- эксклюзивные

37 Данный тип поставщиков поставляют самый лучший товар по параметру цена-качество :

- широкоспециализированные
- комплексные
- узкоспециализированные
- эксцентричные
- эксклюзивные

38 Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы:

- лояльные
- комплексные
- сторонние
- эксцентричные
- эксклюзивные

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

- лояльные
- комплексные
- сторонние
- эксцентричные
- эксклюзивные

40 Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой:

- лояльные
- комплексные
- сторонние
- эксцентричные
- эксклюзивные

41 С точки зрения предоставляемого ассортимента различают следующие типы поставщиков:

- эксклюзивные, лояльные, сторонние
- узкоспециализированные, широко специализированные, системные
- узкоспециализированные, широко специализированные, комплексные
- эксклюзивные, лояльные, комплексные
- эксклюзивные, лояльные, компактные

42 С точки зрения приближенности к фирме различают следующие типы поставщиков:

- эксклюзивные, лояльные, сторонние
- узкоспециализированные, широко специализированные, системные
- узкоспециализированные, широко специализированные, комплексные
- эксклюзивные, лояльные, комплексные
- эксклюзивные, лояльные, компактные

43 к посредникам не относятся:

- кредитно-финансовые учреждения
- фирмы маркетинговых исследований
- рекламные агентства
- референтные группы
- транспортные фирмы

44 к посредникам не относятся:

- кредитно-финансовые учреждения
- фирмы маркетинговых исследований
- рекламные агентства
- контактные аудитории
- транспортные фирмы

45 Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

- Иллинойском и Мичиганском университетах США;
- Кембриджском университете Англии
- Сорбонском университете Франции
- Гарвардской школе бизнеса США
- Оксфордском университете Англии

46 Теоретическую основу маркетинга составляет:

- закон стоимости
- ситуационный и системный анализ
- ценообразование
- индивидуальный выбор и автономность потребителя
- стратегическое планирование

47 Что такое маркетинг взаимоотношений:

- утверждение, что покупатели будут благодетельны 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 благодетельны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;
- утверждение, что покупатели будут благодетельны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара
- утверждение, что необходимо удовлетворять потребности покупателей более эффективными, чем конкуренты способами при условии сохранения и укрепления состояния окружающей среды
- утверждение, что необходимо построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений

48 к функциям маркетинга относятся:

- маркетинговые исследования, планирование товарного ассортимента, распределение продукции и организация сбыта, стимулирование сбыта и реклама, маркетинговый контроль
- маркетинговые исследования, планирование товарного ассортимента, определение рыночной позиции предприятия, стимулирование сбыта, маркетинговый контроль
- ситуационный анализ, планирование товарного ассортимента, распределение продукции и организация сбыта, стимулирование сбыта и реклама, ценообразование
- маркетинговые исследования, оценка рыночной позиции товара, распределение продукции и организация сбыта, стимулирование сбыта и реклама, маркетинговый контроль
- маркетинговые исследования, планирование товарного ассортимента, распределение продукции и организация сбыта, стимулирование сбыта и реклама, ценообразование

49 Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) включает в себя:

- товар, цену, распределение и продвижение
- товар, цену, каналы распределения и сбыта, стратегическое маркетинговое планирование
- товар, цену и структуру управления предприятием
- структуру управления, каналы распределения и сбыта, позиционирование товара
- товар, цену, торговую марку и продвижение

50 Согласно определению Ф.Котлера, маркетинг – это:

- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

- процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
- социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг
- деятельность, направленная на создание спроса
- один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов

51 Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг
- конверсионный маркетинг
- демаркетинг
- противодействующий маркетинг

52 Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг
- конверсионный маркетинг
- демаркетинг
- ремаркетинг

53 Согласно маркетинговой концепции с этого начинается планирование производственно-сбытовой деятельности предприятия:

- с разработки и производства вариантов нового товара
- с улучшения и совершенствования внешнего вида, дизайна и упаковки
- с модификации товаров
- с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия
- с изучения потребностей и проблем потребителей

54 Согласно маркетинговой концепции предприятие может получить максимальную прибыль за счёт:

- снижения издержек на производство и сбыт товара
- разработки новых товаров и совершенствования существующих
- увеличения объёма сбыта товара
- изучения и наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей
- правильного выбора каналов распределения и сбыта

55 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

- Создается фактически новое благо для индивидуального покупателя, а выгоды от этой деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия
- весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя
- не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы
- процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации
- явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей

56 В этой из перечисленных концепций маркетинга наиболее полно учитываются интересы потребителя, производителя и общества:

- совершенствовании производства

- интенсификации коммерческих усилий
- совершенствовании товаров
- социально-этический маркетинг
- потребительский маркетинг

57 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

- Признается ключевая роль индивидуальных клиентов, благо создается вместе с покупателями, а не для них
- весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя
- не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы
- процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации
- явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей

58 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

- Весь бизнес-процесс формируется и согласовывается под обеспечение того конечного результата, который желает получить покупатель
- весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя
- не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы
- процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации
- явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей

59 кто впервые ввел в научный оборот термин маркетинг взаимоотношений :

- Л.Берри в 1983 году
- Ж.Ламбен в 1995 году
- Т.Левитт в 1989 году
- АМА в 1985 году
- Ф. Котлер в 1980 году

60 Референтные группы – это:

- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара;
- группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения
- группа людей с общей системой ценностей
- все ответы верны.
- группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение

61 Социальные классы- это:

- построенные в строгой иерархии группы национальных меньшинств, проживающих на территории конкретной страны и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения фирмы
- 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, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
- построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
- группы, формируемые в любом обществе под воздействием регионального, национального, религиозного фактора

62 Основные типы деловых закупок, это:

- закупки без изменений, закупки для решения производственных проблем

- повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, закупки для решения новых задач;
- повторная закупка без изменений, закупки для решения производственных проблем, повторная закупка с изменениями
- закупки для решения новых задач, повторяющиеся закупки
- повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, личные закупки;

63 Что означает понятие поведение потребителей :

- отношение потребителей к товару и его цене
- совокупность действий, совершаемых потребителями в процессе выбора и покупки товаров
- потребности и покупательскую способность потребителей
- социально-экономическое положение и культурный уровень потребителей
- образ жизни потребителей

64 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;
- диссонанс
- сложный процесс принятия решения
- системность
- инерция;

65 какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

- референтные группы, семьи, роли и статусы
- референтные группы, роли и статусы, социальные классы
- образ жизни, референтные группы, семьи
- субкультура, референтные группы, семьи
- культура, семьи, референтные группы

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

- суперноваторы
- новаторы
- консерваторы
- приверженцы марке
- принадлежащие к высокой социальной группе

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

- решения, принимаемые закупочным центром
- процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
- сложный процесс принятия решений
- процесс принятия решений по инерции
- ограниченный процесс принятия решений

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

- решения, принимаемые закупочным центром
- процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
- сложный процесс принятия решений

- процесс принятия решений по инерции
- ограниченный процесс принятия решений

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

- ограниченный процесс принятия решений
- сложный процесс принятия решений
- решения, принимаемые закупочным центром
- процесс принятия решений по инерции
- процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)

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

- ограниченный процесс принятия решений
- сложный процесс принятия решений
- решения, принимаемые закупочным центром
- процесс принятия решений по инерции
- процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)

71 Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

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

72 Субкультуры формируются следующим образом:

- на основе распределения доходов и образа жизни
- на национальной, расовой или культурной основе
- на национальной, религиозной, расовой или региональной основе
- правильного ответа нет
- на религиозной, культурной и расовой основе

73 По типу покупателей рынки подразделяются на:

- рынки отраслей национальной экономики, городские рынки
- закрытые рынки, открытые рынки
- рынок потребителей, рынок производителей, рынок посредников, рынок государственных организаций, международный рынок
- рынок консерваторов, рынок прогматиков
- рынок недвижимости, рынок товаров народного потребления

74 к психологическим факторам не относятся:

- Мотивация
- Восприятие
- Восприятие; мотивация
- Этап жизненного цикла семьи

- Убеждения

75 к культурным факторам не относятся:

- Культура  
 Социальное положение  
 Субкультура  
 Социальное положение; Культура  
 Семья

76 Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

- познавательная реакция, эмоциональная реакция, поведенческая реакция  
 когнитивная реакция, эмоциональная реакция, аффективная реакция  
 познавательная реакция, когнитивная реакция, эмоциональная реакция  
 познавательная реакция, поведенческая реакция  
 познавательная реакция, когнитивная реакция, аффективная реакция

77 Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

- оценка заметности; оценка правильного запоминания  
 оценка заметности; оценка прочтения; оценка правильного запоминания  
 оценка правильного запоминания; оценка прочтения  
 оценка правильного запоминания; оценка прочтения; оценка узнаваемости  
 оценка заметности; оценка правильного запоминания; оценка повторяемости

78 Поведение потребителей – это деятельность:

- связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой  
 непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней  
 включающая процесс принятия решений потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе  
 предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов  
 предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки

79 к основным типам потребительских ситуаций не относятся:

- ситуации коммуникации  
 ситуации обсуждения покупки  
 ситуации покупки  
 нет правильного ответа  
 ситуации использования

80 Сила воздействия коммуникаций на потребителя не зависит:

- от новизны товара  
 от объема и частоты презентаций  
 творческого подхода к созданию товара  
 нет правильного ответа  
 от источника коммуникаций

81 Из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и являются первыми потребителями нового товара:

- консерваторы
- суперконсерваторы
- суперноваторы
- обыкновенные
- новаторы

82 Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

- исследование конъюнктуры рынка
- рационализация товарного ассортимента
- сравнение с аналогичными товарами-конкурентами
- оценка информации о товаре
- оценка правильности выбора

83 Факторы, не влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:

- окружающей среды
- межличностные
- индивидуальные
- организационные
- педагогические

84 Побудительный фактор маркетинга :

- товар
- дилер
- марка
- все не верно
- место покупки

85 Побудительный фактор маркетинга :

- цена
- дилер
- марка
- все не верно
- место покупки

86 Побудительный фактор маркетинга :

- методы распространения
- дилер
- марка
- все не верно
- место покупки

87 Факторы культурного порядка

- культура
- роли и статусы
- семейное положение
- образ жизни
- референтные группы

88 Факторы культурного порядка :

- семейное положение
- роли и статусы
- социальное положение
- образ жизни
- референтные группы

89 Социальные факторы :

- социальное положение
- род занятий
- культура
- экономическое положение
- семейное положение

90 Социальные факторы – это:

- социальное положение
- род занятий
- культура
- экономическое положение
- роли и статусы

91 Социальные факторы :

- социальное положение
- род занятий
- культура
- экономическое положение
- референтные группы

92 Личностные факторы :

- культура
- семейное положение
- роли и статусы
- социальное положение
- род занятий

93 Личностные факторы :

- культура
- семейное положение
- роли и статусы
- социальное положение
- образ жизни

94 Личностные факторы :

- семейное положение
- роли и статусы
- культура
- социальное положение
- возраст и этапы жизненного цикла семьи

95 Личностные факторы :

- семейное положение
- экономическое положение
- социальное положение
- роли и статусы
- культура

96 Психологические факторы :

- образ жизни
- убеждение и отношение
- культура
- семейное положение
- тип личности и её представление

97 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

- отрасль потребителя и размеры организации
- уровень доходов потребителей, количество семей
- уровень сотрудничества с поставщиками
- возрастная группа потребителей
- образ жизни и тип личности потребителей

98 к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

- возрастная группа потребителей
- социальные и референтные группы, в которые входят потребители отрасли потребителя и размеры организации
- критерии закупок и организация закупочной деятельности
- поиск искомых в товаре выгод, уровень сотрудничества с поставщиками и уровень верности поставщикам
- социальные и референтные группы

99 С точки зрения поведения потребителей что из ниже перечисленных относится к критериям сегментации рынка конечных потребителей:

- социальные и референтные группы, в которые входят потребители
- уровень доходов потребителей, количество семей
- уровень сотрудничества с поставщиками
- образ жизни и тип личности потребителей
- уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему

100 Модель покупательского поведения основывается на:

- образ жизни- реакция
- покупательские возможности - реакция
- спрос - реакция
- стимулы (раздражители) - реакция
- потребность- реакция

101 В процессе принятия решений о покупке товара учитываются эти критерии:

- характер процесса принятия решения и вовлечённость потребителя
- привлекательность рынка и состояние предприятия
- характер процесса принятия решения и привлекательность рынка
- вовлечённость потребителя и доля рынка

- рост и доля рынка

102 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит

- политико-правовой фактор
- инфраструктура рынка
- социология труда
- экономический фактор
- наличие эмоционального порыва

103 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей включают также:

- конкуренцию
- политико-правовой фактор
- научно-технические факторы
- социальные классы
- инфраструктуру рынка

104 В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя также:

- конкуренцию
- возможности
- политический фактор
- спрос
- инфраструктуру рынка

105 В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя также:

- спрос
- рынки
- культурный фактор
- возможности
- инфраструктуру социальной сферы

106 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит также:

- конкуренция
- природная среда
- возможности человека
- социальные классы
- инфраструктура рынка

107 В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя также:

- спрос
- экономическую среду
- инфраструктуру рынка
- политико-правовой фактор
- социальные классы

108 В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя также:

- конкуренцию
- конкуренцию
- кластеры
- посредников
- инфраструктуру рынка

109 В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя также:

- распределительную систему
- политико-правовой фактор
- дилерскую сеть
- государственное регулирование
- конкуренцию, спрос, возможности, рынки

110 В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

- инфраструктуру рынка, социальные классы, политико-правовой фактор
- степень широты торговой сети
- конкуренцию, спрос, возможности, рынки
- уровень развития информатики
- природную среду, экономическую среду, конкуренцию, государственное регулирование и т.д.

111 к стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

- Изменение товара
- Привлечение внимания к незамеченным свойствам
- Изменения значимости атрибутов
- Изменения убеждений относительно бренда
- Изменения покупательских привычек

112 Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

- референтные группы; семья; социальные роли и статусы
- традиции
- образ жизни
- общественное положение
- национальный менталитет

113 Диверсификация –это:

- продвижение устаревшей на собственном рынке, но приспособленной к требованиям зарубежного рынка модели продукции
- предложение внешнему рынку оригинального товара без каких-либо изменений
- расширение сферы деятельности предприятия
- расширение персонала предприятия
- расширение производственной мощности

114 Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

- изучение экономического положения, культурных, социальных, и психологических факторов
- изучение культурных, социальных, личных и психологических факторов

- изучение культурных, личных и психологических факторов
- изучение мотивации, принадлежность к общественному классу и этапа жизненного цикла семьи
- изучение экономического положения, личных и психологических факторов

115 После покупки у многих потребителей возникают сомнения относительно правильности принятого ими решения. Данный процесс называется:

- каннибализм
- диссонанс
- кейретцу
- позиционирование
- сегментация

116 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- производителей
- коммерческие организации
- зарубежных продавцов
- промышленников
- правозащитные организации

117 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- правительственную связь
- купцов
- промышленников
- религиозные организации
- оптовых и розничных продавцов

118 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- военных
- некоммерческие организации
- фермеров
- промышленников
- рабочих

119 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- промышленность
- объединения деловых кругов
- сельское хозяйство
- промышленников
- правительство

120 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

- потребительских товаров
- сельскохозяйственных товаров
- товаров производственно-технического назначения
- строительных материалов
- продовольственных товаров

121 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

- уровень доходов, возраст и этап жизненного цикла семьи, работу

- возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности, стиль жизни
- образ жизни, семьи, тип личност
- роли и статусы, образ жизни, семьи, тип личности.
- референтные группы, работу, экономические условия, тип личности, уровень доходов;

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

- авангардистов, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы
- студентов, авангардистов, догматиков, хамелеонов
- авангардистов, догматиков, хамелеонов и руководителей компаний
- убежденных, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы
- экспериментирующих, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы;

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

- авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие
- студенты, авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся
- догматики, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся
- авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, купцы
- реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся

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

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

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

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

126 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

127 Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:

- меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, производность и неэластичность спроса, профессиональность покупателей, коллективный характер решения о закупках; прямые закупки;
- 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, профессиональность покупателей, коллективный характер решения о закупках, прямые закупки, первичный спрос, тесные отношения продавца и покупателя;
- большое количество покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя.
- меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, личные мотивы покупки;

128 Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

- технологический
- бюрократический
- культурный
- все ответы верны.
- производственный

129 Поисковые исследования – это:

- исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
- группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени
- форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
- исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем и проверки гипотез
- исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации

130 Исследования, направленные на выявление маркетинговых проблем призваны решать следующие задачи:

- оценка потенциала рынка, оценка доли рынка, оценка характеристик рынка, исследование продаж, исследование имиджа товара, прогнозирование
- прогнозирование, оценка потенциала рынка, оценка доли рынка, исследование продаж, исследования по продвижению
- оценка характеристик рынка, исследование имиджа товара или компании, исследование продаж, пробный маркетинг
- оценка потенциала рынка, оценка долей рынка, сегментирование рынка, оценка характеристик рынка, исследование продаж, прогнозирование
- исследование продаж, исследование имиджа товара, прогнозирование, исследование комплекса маркетинга

131 к исследованиям, направленным на решение проблем не относится:

- тестирование концепции товара и его модификаций
- изучение характерных особенностей сегмента
- эластичность спроса по цене и реакция на изменение цен
- исследование имиджа товара или компании
- позиционирование и перепозиционирование брендов

132 к периодическим исследованиям относятся:

- пробные исследования
- панельные исследования
- омнибусные исследования
- мониторинговые исследования
- непрерывные исследования

133 к периодическим исследованиям относятся:

- трекинговые исследования
- пробные исследования
- омнибусные исследования
- мониторинговые исследования
- непрерывные исследования

134 к непрерывным исследованиям относятся:

- панельные исследования
- омнибусные исследования
- мониторинговые исследования
- трекинговые исследования
- пробные исследования

135 Омнибусные исследования – это:

- исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
- форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
- группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени
- исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем
- исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации

136 Мониторинг – это:

- исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
- форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
- группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени
- исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации
- исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем

137 Панельные исследования – это:

- исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем
- исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
- форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
- группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени

- исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации

138 Трекинговые исследования – это:

- исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации
- исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем
- группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени
- форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
- исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования

139 В случае, когда исследователю ничего неизвестно об объекте исследования, проводится

- трекинговое исследование
- прогнозное исследование
- описательное исследование
- тестовое исследование
- поисковое исследование

140 При проведении трекинговых исследований выборка является:

- неизменной, на весь срок проведения
- типовая выборка
- выборка не проводится
- каждый раз новая выборка
- на каждую волну новая выборка

141 При проведении мониторинговых исследований выборка является:

- неизменной, на весь срок проведения
- на каждую волну новая выборка
- типовая выборка
- каждый раз новая выборка
- выборка не проводится

142 При проведении omnibusных исследований выборка является:

- неизменной, на весь срок проведения
- выборка не проводится
- каждый раз новая выборка
- типовая выборка
- на каждую волну новая выборка

143 к аспектам концепции новой организации относится:

- низкая склонность к риску
- внешний контроль
- Важнейший ресурс – машины
- важнейший ресурс - люди
- конкуренция, политическая игра

144 к аспектам концепции новой организации относится:

- Важнейший ресурс – машины
- низкая склонность к риску
- внешний контроль
- конкуренция, политическая игра
- ориентация на инновации и на риск

145 к аспектам концепции новой организации относится:

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

146 к аспектам концепции новой организации относится:

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

147 к аспектам концепции новой организации относится:

- самоконтроль, самодисциплина
- внешний контроль
- низкая склонность к риску
- Важнейший ресурс – машины
- конкуренция, политическая игра

148 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- сотрудничество, коллегиальность
- приобщенность
- Действие в интересах организации и общества
- ориентация на стабильность
- склонность к инновациям

149 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- сотрудничество, коллегиальность
- приобщенность
- Действие в интересах организации и общества
- развитие вертикальных связей
- склонность к инновациям

150 к аспектам концепции новой организации относится:

- сотрудничество, коллегиальность
- внешний контроль
- низкая склонность к риску
- Важнейший ресурс – машины
- конкуренция, политическая игра

151 Для изучения товарной структуры рынка предприятие использует данные

Государственного комитета по Статистике. какой это тип информации?

- и первичная и синдикативная информация
- вторичная информация
- первичная информация
- и вторичная и синдикативная информация
- синдикативная информация

152 Прямое наблюдение предполагает:

- открытость
- последовательное задание респонденту группы зондирующих вопросов
- непосредственное наблюдение за поведением объекта
- использование необходимых технических средств.
- рассылку анкет

153 Цель маркетингового исследования:

- провести мониторинг микросреды предприятия
- проверить различные гипотезы
- решить конкретную маркетинговую проблему
- выявить причинно-следственные связи
- создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

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

- методы диалектики
- параллельный анализ
- целевое планирование
- материалистические методы
- комплексный подход

155 к принципам маркетинговых исследований относятся:

- научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, целеустремленность
- научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, программно-целевой подход
- научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность
- серьезность, достоверность, комплексность, целеустремленность
- научность, системность, ситуационность, достоверность, объективность, эффективность

156 Емкость рынка – это:

- возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен
- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
- соотношение спроса и предложения на конкретном рынке
- соотношение национального производства и экспорта товаров
- удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли

157 конъюнктура рынка – это:

- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
- удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли
- соотношение цен на конкретном рынке
- соотношение национального производства и экспорта товаров

- возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен

158 Доля рынка – это:

- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
- удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли
- соотношение спроса и предложения на конкретном рынке
- соотношение национального производства и экспорта товаров
- возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен

159 к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:

- экономико-математические методы
- комплексные методы
- экономико-статистические методы
- метод функционально-стоимостного анализа
- метод деловых игр

160 к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:

- теория массового обслуживания
- регрессионные и корреляционные методы
- многомерные методы
- метод функционально-стоимостного анализа
- программно-целевой метод

161 к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:

- социометрические методы
- детерминированные методы исследования
- имитационные методы
- теория массового обслуживания
- метод функционально-стоимостного анализа

162 По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:

- разведочные, описательные, причинно-следственные
- описательные, дескриптивные, конструктивные
- разведочные, описательные, зондирующие
- описательные, причинно-следственные, дескриптивные
- поисковые, дескриптивные, зондирующие

163 к маркетинговым посредникам относятся:

- заинтересованные предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
- все потенциальные предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
- предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов

- все сотрудничающие с данной фирмой стороны, обеспечивающие поступление ей финансово - кредитных ресурсов
- госструктуры, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов

164 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- производственную среду
- систему ценообразования на предприятии
- экономику предприятия
- контингент работников предприятия
- политика – правовую среду

165 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- подбор и расстановку кадров
- систему ценообразования на предприятии;
- экономику предприятия
- состояние оборотных средств предприятия
- политика – правовую среду и широкую общественность

166 контактная аудитория - это:

- население, управляемое маркетинговой службой фирмы
- любая группа, которая в соответствии с которой предприятия принимают решение о покупке
- группа людей, с которыми фирма держит связь
- любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- целевая аудитория фирмы, проживающая на определенной ограниченной территории

167 Макросреда- это:

- совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей
- совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы
- совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих косвенное влияние на конкретную фирму
- любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения

168 Микросреда- это:

- совокупность субъектов и факторов, косвенно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей
- совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы
- совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих влияние на конкретную фирму
- любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения

169 Окружающая среда маркетинга - это:

- совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей
- 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
- любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения

170 Рынок- это:

- нечто большее, чем общественное производство
- совокупность разнообразных отношений между продавцами и покупателями (а также между самими продавцами и самими покупателями) по поводу обмена товарами
- само товарное производство
- специальна подконтрольная госорганам зона, где можно официально совершать акты купли и продажи товаров
- торговля товарами, услугами, движимым и недвижимым имуществом, интеллектуальной собственностью и т.д.

171 контактные аудитории - это:

- предприятия, контактирующие с предприятием и обеспечивающие его материальными ресурсами
- совокупность лиц, заинтересованных в деятельности предприятия и помогающих ему в достижении поставленной цели
- клиенты предприятия
- поставщики предприятия
- посредники, осуществляющие сбыт товаров предприятия

172 конъюнктура рынка - это:

- равновесное состояние объема спроса и предложения при сложившемся уровне цен
- превышение предложения над спросом при сложившемся уровне цен
- превышение объема спроса над предложением при сложившемся уровне цен
- соотношение нужды и спроса при сложившемся уровне цен
- соотношение между объёмом спроса и предложения при сложившемся уровне цен

173 Под маркетинговой микросредой понимаются:

- рыночные субъекты и факторы, размещенные непосредственно на одном уровне с предприятием и экономикой, не только влияющие на деятельность предприятий, но и обеспечивающие эту деятельность
- рыночные субъекты и факторы, размещенные на разном уровне с предприятием и экономикой, не влияющие на деятельность предприятий
- рыночные субъекты и факторы, размещенные не на одном уровне с предприятием и экономикой, не только влияющие на деятельность предприятий, но и обеспечивающие эту деятельность
- все рыночные субъекты и факторы, непосредственно не связанные с предприятиями и национальными экономиками отдельных стран, но влияющие на состояние бизнеса в целом
- рыночные факторы, непосредственно не влияющие на деятельность предприятий и прочих рыночных субъектов

174 В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

- факторы, касающиеся непосредственно их производственно – финансовой деятельности, влияющие на управление и реализацию маркетинговой деятельности
- факторы, непосредственно не влияющие на управление и реализацию их маркетинговой деятельности
- факторы, не касающиеся непосредственно их производственно – финансовой деятельности, но влияющие на управление и реализацию маркетинговой деятельности

- факторы, непосредственно связанные с организацией труда и выдачей заработной платы работникам, влияющие на управление предприятием в целом
- факторы, касающиеся непосредственно их техники и технологии, в итоге не влияющие на управление и реализацию маркетинговой деятельности

175 В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

- предприятий) производственно - финансовой деятельности, но находящиеся за их пределами
- субъекты и факторы, находящиеся вне них и не влияющие на их деятельность
- рыночные субъекты и факторы, размещенные непосредственно на одном уровне с ними и экономикой, обеспечивающие претворение в жизнь их (предприятий) производственно - финансовой деятельности, но находящиеся за их пределами
- рыночные субъекты и факторы, размещенные за их пределами, обеспечивающие им победу в конкурентной борьбе с противниками
- субъекты и факторы, находящиеся вне них и не поддающиеся маркетинговым исследованиям

176 В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

- факторы социальной защиты населения страны
- факторы политика – экономического характера
- факторы социального, демографического и экономического порядков
- организационно – экономические и прочие нормативные акты
- политико - правовые факторы

177 Микросреда - это:

- любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к фирме
- люди, управляющие маркетинговой службой фирмы
- внутреннее окружение фирмы
- поставщики и маркетинговые посредники фирмы
- группа людей, с которыми фирма держит связь

178 Микросреда - это:

- любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к фирме
- люди, управляющие маркетинговой службой фирмы
- внутреннее окружение фирмы
- группа людей, с которыми фирма держит связь
- сама фирма

179 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

- средства массовой информации
- население всей страны
- торговые организации
- финансовые круги
- состояние основных фондов и оборотных средств, состав и структура работников, их заработная плата, производительность труда, технология, организация управления и т.д.

180 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

- отдел труда и зарплаты предприятия
- отдел сбыта предприятия
- торговые организации
- отдел главного механика предприятия
- отдел транспорта предприятия

181 В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- не управляемую, частично управляемую и полностью управляемую среду
- изменчивую, неизменную, консервативную и прогрессирующую среду
- местную и региональную среду
- производственную и непроизводственную среду
- локальную и мезо - среду

182 к маркетинговым посредникам относятся:

- все сотрудничающие с данной фирмой стороны, обеспечивающие поступление ей финансово - кредитных ресурсов
- заинтересованные предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
- все потенциальные предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
- госструктуры, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
- предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов

183 Субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятий, в зависимости от степени их принадлежности к национальной экономике принято делить на:

- макросреду и микросреду
- внешнюю и внутреннюю среду
- сложную и простую среду
- приемлемую и не приемлемую среду
- контролируруемую среду и неконтролируемую среду

184 Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

- совокупность субъектов и факторов, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность организационных мероприятий, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность неизвестных причин, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность субъектов и факторов, от которых не зависит производственно- сбытовая и рыночная деятельность предприятия
- совокупность управляемых субъектов и факторов, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия

185 контактная аудитория - это:

- целевая аудитория фирмы
- любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- население, управляемое маркетинговой службой фирмы
- группа людей, с которыми фирма контактирует
- группа людей, с которыми фирма держит связь

186 Демография – это:

- статистика рождаемости населения
- статистика трудовых ресурсов
- слово латинского и греческого происхождения
- статистика расселения населения
- наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность

187 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- состояние оборотных средств предприятия
- подбор и расстановку кадров
- политика – правовую среду и широкую общественность
- систему ценообразования на предприятии
- экономику предприятия

188 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- государственную среду
- исследуемую среду
- внутрифирменную и вне фирменную среду
- банковскую среду
- не пригодную для жизни среду

189 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

- характер распределения доходов между работниками фирмы
- возможность профессионального роста
- уровень потребления электроэнергии фирмой
- экономическое положение предприятия
- тенденции изменения банковских сбережений населения

190 Из нижеперечисленных, объектом исследования экономического фактора макросреды является:

- характер распределения доходов между членами руководства фирмы
- возможность получения кредита потребителями
- уровень интенсивности труда на месте работы
- морально- психологическая атмосфера в коллективе
- тенденции изменения в руководстве фирмы

191 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

- уровень прибыли фирмы
- возможность участия в доходах фирмы
- уровень цен
- уровень зарплаты рабочих фирмы
- изменение технологии производства

192 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

- экономический фактор
- средства массовой информации
- политические факторы

- банковские круги
- поставщики

193 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

- экономические факторы
- конкуренты
- политические факторы
- Система страхования
- средства массовой информации

194 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- изученную среду
- внутрифирменную среду и вне фирменную среду
- не понятную среду
- определенную среду
- косвенную среду

195 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- организационную среду
- производственную
- среду, контролируруемую со стороны предприятия
- не пригодную для жизни среду
- исследуемую среду

196 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- обжитую среду
- исследуемую среду
- трудную среду
- микро – и макросреду
- не пригодную для жизни среду

197 Элемент, которым не управляет служба маркетинга:

- выбор целевых рынков
- разработка комплекса 4 P
- организация маркетинга
- руководство и контроль маркетингового плана
- управление человеческими ресурсами

198 Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) не включает в себя:

- товар
- распределение
- цену
- прибыль
- продвижение

199 контролируемые факторы окружающей среды маркетинга - это:

- факторы макросреды
- факторы, определяющие потребности потребителей

- экономические, социальные и демографические факторы
- внешние факторы микросреды
- факторы, определяемые и управляемые предприятием

200 Окружающая среда маркетинга - это:

- система показателей, характеризующих производственно-финансовую деятельность предприятия
- структура управления предприятием
- система показателей, характеризующих экономическую ситуацию в стране
- совокупность внешних субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия
- социально-экономические факторы

201 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

- средства массовой информации
- торговые организации
- население всей страны
- производительность труда рабочих
- финансовые круги;

202 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

- средства массовой информации
- торговые организации
- население всей страны
- заработная плата персонала
- финансовые круги

203 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

- средства массовой информации
- торговые организации
- население всей страны
- состав работников
- финансовые круги

204 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- демографическую среду
- систему ценообразования на предприятии
- экономику предприятия
- состояние оборотных средств предприятия
- подбор и расстановку кадров

205 к неконтролируемым факторам микросреды не относятся:

- контактные аудитории
- конкуренты
- торговые посредники
- субкультуры
- потребители

206 к факторам макросреды не относятся:

- демографическая среда
- природная среда

- место продажи
- культурная среда
- научно-техническая среда

207 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

- средства массовой информации
- отдел снабжения предприятия
- отдел труда и зарплаты предприятия
- отдел планирования предприятия
- отдел сбыта предприятия

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

- страны с очень низкими доходами
- страны с очень низкими и очень высокими доходами
- страны с преимущественно низкими доходами
- страны с преимущественно высокими доходами
- страны с преимущественно низкими доходами

209 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

- поставщики
- состав и структура работников предприятия
- технология производства
- система организации и управления предприятием
- финансовое положение предприятия

210 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

- средства массовой информации
- торговые организации
- население всей страны
- состояние основных фондов
- финансовые круги

211 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- каналы распределения и сбыта
- политическую стабильность в стране
- атмосферу в обществе
- социальную политику руководства страны
- состояние экономики в стране

212 к вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- политическую среду
- поставщиков
- экономическую ситуацию в стране
- уровень коррупции в обществе
- политическую стабильность в обществе

213 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- атмосферу в обществе

- организационную структуру предприятия
- политическую стабильность в стране
- социальную политику руководства страны
- состояние экономики в стране

214 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- атмосферу в обществе
- политическую стабильность в стране
- стимулирование сбыта
- социальную политику руководства страны
- состояние экономики в стране

215 Потребительская ценность- это:

- соответствие между преимуществами, полученными в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение
- значимость товара для покупателя
- осознание величины цены товара
- преимущества, которыми наделяются покупатели в результате практического применения товаров
- технико- технологические параметры изделия

216 Под маркетинговой научно- технической средой понимается:

- научно- технические достижения, дающие возможность совершенствовать, создавать и внедрять более прогрессивную технику и технологию производства
- развитие техники и технологии производства за рубежом научно- технические достижения, используемые при проведении определенных лабораторных исследований
- скрывающиеся от конкурентов научно- технические достижения, дающие возможность получать односторонние конкурентные преимущества
- организационно- технические мероприятия, дающие возможность совершенствовать, создавать и внедрять более прогрессивную технику и технологию производства

217 В зависимости от степени их принадлежности к национальной экономике маркетинговая макросреда и микросреда - это:

- совокупность субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятий
- совокупность субъектов и факторов, влияющих на национальную экономику
- совокупность субъектов и факторов, никак не влияющих на маркетинговую деятельность предприятий
- совокупность субъектов и факторов, влияющих на экономическую политику государства
- совокупность субъектов и факторов, не имеющих отношение к маркетинговой деятельности предприятий

218 к маркетинговой макросреде относятся:

- все глобальные факторы, относящиеся к макро - уровню национальной экономики, влияющие не только на рыночную деятельность предприятий, но и на деятельность всех рыночных субъектов в глобальных масштабах
- все факторы, относящиеся к национальной экономике, влияющие не только на рыночную деятельность предприятий, но и на деятельность всех рыночных субъектов
- все глобальные факторы внешней окружающей среды
- все значительные факторы, относящиеся к рыночной деятельности предприятий и всех рыночных субъектов
- все факторы и условия, относящиеся к национальной экономике, не влияющие на рыночную деятельность предприятий и всех прочих рыночных субъектов

219 Макросегментирование – это:

- завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров
- формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям
- деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
- деление рынков на огромные сегменты- части
- начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

## 220 Микросегментирование –это:

- завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров
- формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям
- деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
- сегментирование в небольших масштабах
- начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

## 221 Референтные группы – это:

- группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара
- группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения
- группа людей с общей системой ценностей
- группа референтов- помощников руководства предприятия

## 222 Сегментирование вглубь:

- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
- представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
- начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
- стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
- предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

## 223 Сегментирование вширь:

- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
- представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
- начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
- стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
- предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

## 224 Окончательное сегментирование:

- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
- представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

- начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
- стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
- предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

225 Предварительное сегментирование:

- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
- представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
- начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
- стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
- предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

226 Первым этапом процесса сегментирования является:

- выбор метода сегментирования
- формирование критериев сегментирования
- разработка плана маркетинга
- таргетирование
- позиционирование товаров

227 конечным этапом процесса сегментирования является:

- выбор метода сегментирования
- формирование критериев сегментирования
- разработка плана маркетинга
- таргетирование
- позиционирование товаров

228 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

- род занятий, статус потребителя
- образ жизни, тип личности
- количество семей, жизненный цикл семьи
- социальные и референтные группы
- административно-территориальная единица, место жительства

229 Объектами сегментации обычно являются:

- потребители
- поставщики
- посредники
- деловые круги
- производители

230 Одним из критериев сегментирования является:

- емкость сегмента
- близость сегмента
- прогрессивность сегмента

- упорядоченность сегмента
- особенность сегмента

231 Одним из критериев сегментирования является:

- организованность сегмента
- дружелюбность сегмента
- перспективы роста сегмента
- оптимальность сегмента
- измеряемость сегмента

232 Одним из критериев сегментирования является:

- оцениваемость сегмента
- доступность сегмента
- управляемость сегмента
- сложность сегмента
- усидчивость сегмента

233 Одним из критериев сегментирования является:

- устойчивость сегмента
- последовательность сегмента
- динамичность сегмента
- оперативность сегмента
- плотность сегмента

234 Одним из критериев сегментирования является:

- приемлемость сегмента
- достоверность сегмента
- готовность сегмента
- прибыльность и рентабельность сегмента
- изменчивость сегмента

235 Одним из критериев сегментирования является:

- комплексность сегмента
- деловитость сегмента
- целостность сегмента
- готовность предприятия к работе на данном сегменте
- очевидность сегмента

236 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

- род занятий, статус потребителя
- административно-территориальная единица, место жительства
- количество семей, жизненный цикл семьи
- образ жизни, тип личности
- социальные и референтные группы

237 Объектами сегментации обычно являются:

- потребители
- поставщики
- посредники

- деловые круги
- производители

238 Одним из критериев сегментирования является:

- емкость сегмента
- близость сегмента
- прогрессивность сегмента
- упорядоченность сегмента
- особенность сегмента

239 Одним из критериев сегментирования является:

- организованность сегмента
- дружелюбность сегмента
- перспективы роста сегмента
- оптимальность сегмента
- измеряемость сегмента

240 Одним из критериев сегментирования является:

- оцениваемость сегмента
- доступность сегмента
- управляемость сегмента
- сложность сегмента
- усидчивость сегмента

241 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

- сегментацией рынка
- делением рынка
- группировкой покупателей
- работой над рынками
- процедурой

242 Сегментация рынка – это:

- определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей
- система пробного маркетинга
- расчленение покупателей
- система отбора посредников
- система деления рынков между конкурентами

243 Степень адаптации к новой продукции относится к следующему признаку сегментации рынка:

- поведенческому
- экономическому
- психографическому
- демографическому
- научно-техническому

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

- ниша
- регион
- рынок
- субсегмент
- сегмент

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

- рынок
- сегмент
- регион
- ниша
- район

246 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

- покупатели имеют определенный набор потребностей;
- компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию;
- они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности;
- в нише высокий уровень конкуренции
- вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств;

247 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

- покупатели имеют определенный набор потребностей;
- компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию;
- они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности;
- ниши не приносят высокую прибыль
- вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств;

248 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

- покупатели имеют определенный набор потребностей;
- компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию;
- они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности
- компания, обслуживающая нишу должна быть универсальной и иметь широкую специализацию
- вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств

249 Использование регионального маркетинга приводит к:

- уменьшению производственных и маркетинговых издержек
- уменьшению объема продаж
- росту производственных и маркетинговых издержек
- увеличению значимости прямых продаж
- более интенсивному использованию связей с общественностью

250 к критериям сегментирования не относится:

- способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга;
- предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;
- выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким, иметь перспективы роста;

- сегмент должен быть конфиденциальным
- сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;

251 В зависимости от характера проведения различают следующие виды сегментирования:

- макросегментирование и микросегментирование
- сегментирование вглубь, сегментирование вширь, макросегментирование и микросегментирование
- сегментирование в длину, сегментирование вширь, макросегментирование и микросегментирование
- сегментирование в длину, сегментирование вширь, окончательное сегментирование, макросегментирование и микросегментирование
- сегментирование вглубь, сегментирование вширь, окончательное сегментирование, макросегментирование и микросегментирование

252 Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

- географический, демографический, социально-экономический, психографический и поведенческий
- социологический, политико – правовой,
- политический, экономический, социальный
- религиозный психофантазийный и повседневный
- региональный, отраслевой, национальный, религиозный

253 При сегментации рынка использует следующие категории, относящиеся к нему, а именно:

- рыночный сегмент, рыночная ниша, рыночное окно
- потенциальные покупатели и реальные покупатели
- рыночная пустота, рыночный закон, рыночный порядок
- группа потребителей промышленных товаров и группа потребителей продовольственных изделий
- группа потребителей и группа приверженцев фирмы

254 Рыночное окно – это:

- рыночный сегмент, не занятый конкурентами, на котором нет средств удовлетворения потребности, в полной мере соответствующих запросам потребителей
- рыночный сегмент, не занятый монополистами
- рыночный сегмент, не занятый потребителем
- рыночный сегмент, не занятый конкурентами, откуда можно проникнуть на рынок
- рыночный сегмент, не занятый государственными структурами

255 Сегментация рынка нацелена на:

- узкую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности этого сегмента
- неопределенную группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности этого сегмента
- обширную группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности этого сегмента
- изменчивый сегмент рынка через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности этого сегмента
- узкую группу заинтересованных сторон бизнеса через единый специализированный план маркетинга

256 При формировании сегмента рынка различают:

- критерии и признаки (принципы) сегментации
- доступность и постоянство рынка
- емкость и конъюктуру рынка
- устойчивость и конкурентоспособность сегмента

- прибыльность и эффективность рынка

257 критерий сегментации рынка – это:

- мерило оценки обоснованности выбора сегмента рынка или его товара  
 мерило оценки выбора сегмента рынка или его товара  
 мерило оценки обоснованности отсутствия сегмента рынка или его товара  
 мерило оценки необоснованности выбора сегмента рынка или его товара  
 мерило оценки сегмента рынка или его товара

258 Под конъюнктурой рынка понимается:

- одна из стадий маркетингового анализа  
 соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом  
 изменчивость рыночного спроса  
 дань моде  
 явления и процессы, отражающие специфику развития рынка во времени и пространстве

259 Основными требованиями к сегменту являются:

- опознаваемость сегмента  
 емкость сегмента  
 соответствие характеристикам предлагаемой услуги  
 доступность сегмента  
 все ответы верны

260 к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- доступность  
 размер  
 валидность  
 опознаваемость  
 соответствие

261 к критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- психографические  
 демографические  
 поведенческие  
 личные  
 географические

262 к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

- уровень образования и плотность населения  
 возраст населения и административное деление  
 плотность населения и административное деление  
 размер семьи и величина региона  
 величина региона и стадия семейной жизни

263 к психографическим критериям сегментации услуг относятся:

- тип личности и образ жизни  
 тип личности и статус пользователя  
 образ жизни и отношение к товару

- искомые выгоды и отношение к товару
- тип личности и степень лояльности к услуге

264 Сегментация по социально-экономическому признаку заключается в выделении групп потребителей на основе:

- уровня концентрации отдельных слоев населения
- половой принадлежности
- социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования, уровня и распределения доходов
- географического признака
- морально – этической устойчивости

265 Психографический признак сегментирования включает:

- тип личности
- коммуникабельность человека
- стиль общения человека
- деловитость человека
- набожность человека

266 Сегментируя рынок предприятия (компания, фирма) преследует одну из этих целей:

- повышение эффективности маркетинговых стратегий предприятия - поставщика
- обеспечение конкурентных преимуществ товара (услуги) и предприятия (компании, фирмы)
- максимальный учет предпочтений государства
- уход в свободные от конкурентов площадки
- оптимизацию затрат агентов

267 Сегментацию рынка можно осуществлять и по степени приверженности к товару. Приверженность потребителя к торговой марке может:

- быть чрезмерной
- быть определенной
- быть патологической
- быть сезонной
- быть изменчивой

268 Согласно определению Дж.Эванса и Б.Бермана, маркетинг – это:

- один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов
- социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг
- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- деятельность, направленная на создание спроса
- процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

269 Согласно определению АМА, маркетинг – это:

- один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов

- социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг
- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- деятельность, направленная на создание спроса
- процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

270 Согласно определению Бове к. и Аренса У., маркетинг – это:

- один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов
- социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг
- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- деятельность, направленная на создание спроса
- процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

271 кто является автором следующего определения: Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

- К.Бове и У. Аренс
- Дж. Эванс и Б.Берман
- Ф.Котлер
- Британский институт управления
- АМА

272 кто является автором следующего определения: Маркетинг – это деятельность, направленная на создание спроса

- К.Бове и У. Аренс
- Ф.Котлер
- Дж. Эванс и Б.Берман
- Британский институт управления
- АМА

273 кто является автором следующего определения: Маркетинг – это один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов

- Ф.Котлер
- АМА
- Дж. Эванс и Б.Берман
- Британский институт управления
- К.Бове и У. Аренс

274 кто является автором следующего определения: Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

- Ф.Котлер
- АМА

- Дж. Эванс и Б.Берман
- Британский институт управления
- К.Бове и У. Аренс

275 кто является автором следующего определения: Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг

- Ф.Котлер
- АМА
- Дж. Эванс и Б.Берман
- Британский институт управления
- К.Бове и У. Аренс

276 Основными инструментами данного вида маркетинга являются резкое снижение цен, усиление рекламы и других методов продвижения продукта

- стимулирующий маркетинг
- ремаркетинг
- развивающий маркетинг
- демаркетинг
- синхромаркетинг

277 Основными составляющими концепции маркетинга являются:

- целевой рынок, потребительские нужды, интегрированный маркетинг, рентабельность
- рынок, продукт, интегрированный маркетинг, продажи и продвижение
- производство, продукт, продажи и продвижение, рентабельность
- продукт, цена, распределение, продажа и продвижение
- продукт, комплекс маркетинг, целевой маркетинг, прибыль

278 Основными инструментами данного вида маркетинга являются разработка продукта, отвечающего новым потребностям, переход на новый, качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического имиджа продукта

- стимулирующий маркетинг
- ремаркетинг
- развивающий маркетинг
- демаркетинг
- синхромаркетинг

279 Основными инструментами данного вида маркетинга являются проникновение на новые рынки, придание товару новых свойств или организация новой рекламной кампании

- стимулирующий маркетинг
- ремаркетинг
- развивающий маркетинг
- демаркетинг
- синхромаркетинг

280 Основными инструментами данного вида маркетинга являются использование механизма гибких цен и методов продвижения

- стимулирующий маркетинг
- ремаркетинг

- развивающий маркетинг
- демаркетинг
- синхромаркетинг

281 Основными инструментами данного вида маркетинга являются резкое повышение цен, прекращение рекламы и других методов продвижения продукта

- стимулирующий маркетинг
- ремаркетинг
- развивающий маркетинг
- демаркетинг
- синхромаркетинг

282 Согласно определению Британского Института Управления, маркетинг – это:

- деятельность, направленная на создание спроса
- один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов
- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг
- процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

283 В точке безубыточности:

- 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;
- предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции выше предельных издержек;
- переменные (прямые) издержки на каждую дополнительно произведенную единицу продукции ниже постоянных (накладных) издержек

284 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).

285 Потребительская цена товара - это:

- 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.
- сумма расходов на установку товара и сервисные услуги;
- номинальная цена товара;
- сумма расходов на сбыт товара

286 Франко цена товара позволяет:

- определить цену продажи товара;
- учитывать различные базисные условия поставки.
- определить потребительскую цену товара
- получить дополнительную прибыль от продажи товара;
- предоставить ценовые скидки клиентам

287 По условиям поставки поставка до границы (DAF) в контрактную цену входят:

- стоимость товара, расходы по доставке товара до указанного в контракте пограничного пункта и страхование (если это предусмотрено в контракте)
- 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 отправления;
- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование;
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;

288 По условиям поставки Франко-завод в контрактную цену входит:

- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;
- 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, расходы по доставке товара до порта отправления и страхование

289 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?

- 10,0%
- меньше 10%
- больше 10%
- меньше 9%
- больше 25%.

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

- стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);
- поставка с судна (DES).
- поставка без оплаты пошлины (DDU);
- поставка до границы (DAF);
- франко-завод (EXW);

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

- стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);
- поставка с судна (DES).
- поставка без оплаты пошлины (DDU);
- поставка до границы (DAF);
- франко-завод (EXW);

292 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):

- поставка без оплаты пошлины (DDU);
- франко-завод (EXW);
- поставка до границы (DAF);
- поставка с судна (DES).
- стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);

293 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?

- 1750 манат
- 1650 манат.
- 1900 манат
- 1600 манат;
- 1800 манат;

294 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?

- 3200 манат.
- 3000 манат;
- 2400 манат;
- 2600 манат;
- 2800 манат;

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

- метод ценообразования “следование за лидером”;
- метод ценообразования, основанный на ценности товара для потребителя;
- метод ценообразования по месту продажи
- метод предельного ценообразования
- метод ценообразования по прямым издержкам

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

- метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен;
- метод предельного ценообразования
- метод гибкого безубыточного ценообразования
- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций.
- метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию

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

- метод ценообразования “следование за лидером”
- метод ценообразования по месту продажи
- метод гибкого безубыточного ценообразования
- установление цен на ассортиментную группу товаров

- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций;

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

- метод гибкого безубыточного ценообразования  
 метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен  
 метод ценообразования по месту продажи  
 метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию  
 установление цен на ассортиментную группу товаров;

299 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;  
 2,65 тыс. манат;  
 2,45 тыс. манат;  
 3,65 тыс. манат.  
 3,45 тыс. манат

300 Под коммуникацией понимается :

- проведение рекламной деятельности  
 процесс стимулирования сбыта  
 процесс обмена информацией между двумя или более лицами;  
 формирование потребности на товары предприятия  
 передача информации целевой аудитории

301 к основным типам моделей коммуникаций относятся:

- модели межличностной и массовой коммуникации  
 модели прямой и косвенной коммуникации  
 модели массовой и индивидуальной коммуникации  
 модели одноуровневой и многоуровневой коммуникации  
 модели горизонтальной и вертикальной коммуникации

302 Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

- 4 марта 1993 г.;  
 16 декабря 1992 г  
 27 декабря 2001 г  
 такого закона не существует  
 3 октября 1997 г.

303 Сущность маркетинговой коммуникационной системы заключается в этом:

- формировании потребности на произведенную продукцию, стимулирование продаж, повышении имиджа предприятия и его продукции  
 совершенствовании товарного ассортимента, создании нового товара  
 выявлении и изучении потребностей рынка и потребителей  
 установлении оптимальных цен на товары  
 обеспечении распределения и продажи товаров

304 Из нижеуказанных факторов не влияет на величину рекламного бюджета:

- объем и размеры рынка
- объем продаж и размер прибыли
- этапы жизненного цикла товара
- планирование товарного ассортимента
- финансовые ресурсы

305 Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:

- метод расчета из наличных средств
- метод расчета с учетом целей и задач
- метод расчета в процентах к объему сбыта
- метод линейного программирования
- метод, ориентированный на конкурентов

306 В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы:

- коммуникатор и получатель
- Коммуникатор, сообщение, канал, получатель
- коммуникатор, сообщение и получатель
- Коммуникатор и рекламное агентство
- Коммуникатор, канал, получатель

307 Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

- производственная эффективность рекламы;
- общественная эффективность рекламы
- социальная эффективность рекламы
- политическая эффективность рекламы
- коммуникативная эффективность рекламы

308 Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

- изменением форм собственности;
- переходом к рыночным отношениям
- глобализацией экономики;
- поведением потребителей на товарных рынках
- развитием промышленности

309 Из нижеуказанных задач не относится к процессу стимулирования сбыта:

- создание сбытовой сети;
- выбор средств стимулирования сбыта;
- определение целей стимулирования сбыта;
- претворение программы в жизнь и оценка результатов
- разработка программы по стимулированию сбыта

310 Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

- премирование на основе проведения платных игр;
- выдача бесплатного оборудования с целью организации сервисных услуг
- ценовые скидки при приобретении большой партии товара
- выдача выюкой заработной платы за превышающие плановые показатели продажи товара, повторные скидки
- проведение конкурсов

311 В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

- коммуникатор и получатель
- Коммуникатор, сообщение, канал, получатель
- коммуникатор, сообщение и получатель
- Коммуникатор и рекламное агентство
- Коммуникатор, канал, получатель

312 Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей?

- увеличение объема продаж за короткий промежуток времени
- увеличение количества покупателей
- эффективное привлечение потребителей к покупкам товара
- включение в товарный ассортимент нового товара
- привлечение новых потребителей

313 Основные функции связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций:

- налаживание связей между предприятием и общественностью, формирование доброго отношения к предприятию и его товарам
- стимулирование продаж товара
- функционирование с точки зрения соблюдения интересов общества
- убеждение общественности в качестве товаров предприятия
- реклама предприятия и его товаров

314 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;
- 22,4 млн.манат;
- 4 млн.манат;
- 2,4 млн.манат;
- 3,6 млн.манат

315 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?

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

316 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;
- 4 млн.манат;
- 2,4 млн.манат;
- 3,6 млн.манат.
- 22,4 млн.манат;

317 Нежелательной контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов

- СМИ
- спонсоры
- аудиторы
- рекетиры

318 финансовой контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- спонсоры
- аудиторы
- рекетиры

319 Местной контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- спонсоры
- аудиторы
- рекетиры

320 Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- трудовой коллектив
- аудиторы
- рекетиры

321 Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- профсоюз
- аудиторы
- рекетиры

322 Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- менеджеры
- аудиторы
- рекетиры

323 Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- акционеры
- аудиторы
- рекетиры

324 Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов

- СМИ
- совет директоров
- аудиторы
- рекетиры

325 Благотворной контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- спонсоры
- аудиторы
- рекетиры

326 Искомой контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- спонсоры
- аудиторы
- рекетиры

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

- олигополия
- чистая конкуренция
- монополия
- монополия
- монополистическая конкуренция

328 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

- снижение себестоимости
- расширение спектра дополнительных услуг
- повышение качества продукции
- повышение имиджа фирмы
- демпинг

329 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

- снижение себестоимости
- расширение спектра дополнительных услуг
- повышение качества продукции
- повышение имиджа фирмы
- лишение сырья

330 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

- снижение себестоимости
- расширение спектра дополнительных услуг
- повышение качества продукции
- повышение имиджа фирмы
- лишение рабочей силы

331 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

- снижение себестоимости
- расширение спектра дополнительных услуг
- повышение качества продукции
- повышение имиджа фирмы
- террор

332 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

- стратегического контроля
- контроля выполнения производственного плана
- аудиторского контроля
- коммуникативного контроля
- прямого и косвенного контроля

333 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
- правительственный, налоговый, банковский контроль
- контроль выполнения ежегодных планов производительности труда, прибыльности вспомогательного производства, стратегический контроль

334 Маркетинговый аудит – это:

- измерение фактического объема продаж и сравнение с запланированным
- соотношение маркетинговых затрат и объема продаж
- контроль за выполнением планов по прибыли
- оценка эффективности торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения
- 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

335 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

- банковского контроля
- контроля выполнения годовых планов
- коммуникативного контроля
- контроля выполнения ежегодных планов производительности труда
- контроля выполнения ежегодных планов производительности труда

336 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

- правительственного контроля
- контроля прибыльности
- коммуникативного контроля
- контроля прибыльности вспомогательного производства
- централизованного контроля

337 По Ф. котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:

- ясность
- согласованность
- периодичность

- результативность
- открытость

338 По Ф. котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:

- ясность
- согласованность
- широта охвата
- результативность
- открытость

339 По Ф. котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:

- ясность
- согласованность
- системность
- результативность
- открытость

340 По Ф. котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:

- ясность
- согласованность
- независимость
- результативность
- открытость

341 контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

- слежение за бизнес- деятельностью сотрудников
- 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
- слежение за деятельностью каналов распределения и реализации продукции
- ревизию удач и упущений бизнеса

342 Для контроля за выполнением плана данный вид анализа не используется:

- анализ сбыта
- финансовый анализ
- анализ доли рынка
- бухгалтерский анализ
- оценочный анализ

343 При высокой эластичности спроса:

- в результате незначительного снижения цены на товар объём продаж остаётся неизменным
- незначительное снижение цены на товар приводит к росту объёма продаж в городах
- незначительное снижение цены на товар приводит к росту объёма продаж
- у потребителей не возникает никакой реакции на незначительное снижение цены на товар
- незначительное снижение цены на товар приводит к незаметному росту объёма продаж

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

- метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию;
- метод предельного ценообразования
- метод гибкого безубыточного ценообразования
- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций;
- метод ценообразования на основе торгов

345 Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на спрос:

- метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию
- метод ценообразования “следование за лидером”;
- метод предельного ценообразования
- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций.
- метод ценообразования на основе торгов

346 Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на спрос:

- метод ценообразования “следование за лидером”
- метод ценообразования по прямым издержкам
- метод ценообразования на основе торгов
- метод гибкого безубыточного ценообразования
- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций

347 Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на маркетинг:

- метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию
- метод ценообразования на основе торгов
- метод ценообразования по прямым издержкам
- метод сезонного ценообразования
- метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен

348 Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на маркетинг:

- метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен
- метод сезонного ценообразования
- метод ценообразования, основанный на ценности товара для потребителя
- метод ценообразования по прямым издержкам
- метод предельного ценообразования

349 Снижение цены на 20% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. как изменилась величина спроса:

- уменьшилась на 10%;
- уменьшилась на 1%;
- увеличилась на 20%;
- не изменилась
- увеличилась на 1%;

350 Найдите цену потребления товара, если единовременная (покупная) его цена составляет

100 ман., а эксплуатационные расходы 150 ман.

- 50 ман.
- 250 ман.
- 230 ман.
- 350 ман.
- 500 ман.

351 Эксплуатационные расходы товара составляет 600 ман., а цена ее потребления 1800 ман. Чему равна покупная цена товара?

- 2400 ман.
- 1200 ман.
- 3000 ман.
- 1600 ман.
- 1000 ман.

352 При цене единица товара в 10 ман. и его себестоимости в 6 ман. в течение одного месяца продали всего 2 штуки этого товара. В следующем месяце цена единицы этого товара сократилось и стала стоит 8 ман., причем реализовало было 30штук из них. Найдите показатель ценовой эластичности данного товара?

- 7,9
- 1,0
- 0,5
- 6,4
- 7,3

353 Найдите коэффициент оборачиваемости оборотных средств магазина за един месяц, если известно, что товарооборот в течение этого периода составлял 100 тыс. ман., а средние остатки товаров равнялись 25 тыс. ман

- 2500
- 3
- 4
- 30
- 7500

354 При цене единицы товара в 10 ман и его себестоимости в 6 ман в течение каждого месяца удавалось продавать в среднем 2 штуки из него. После же снижения цены на 2 маната продажи этого товара увеличились до 30-ти штук. На сколько манат увеличилась прибыль от продажи данного товара?

- на 60 ман
- на 56 ман
- на 52 ман
- на 240 ман
- на 2 ман

355 Вы занимаетесь покупкой и перепродажей использованных автомашин Нива . При этом покупаете их в среднем за 6500 ман. а перепродаете примерно за 7000 ман. Минимум сколько таких автомашин вы должны реализовать в течение одного месяца, чтобы покрыть условно постоянные издержки этого периода на сумму 50000 ман.

- 10 штук

- 50 штук
- 200 штук
- 40 штук
- 100 штук

356 Найдите коэффициент оборачиваемости капитала за один год, если известно, что оборотные средства за этот период равнялись 120 тыс. ман., а весь вложенный капитал – 600 тыс. ман.

- 480 тыс. манн
- 2
- 5
- 0,2
- 7

357 В течение одного месяца через магазин было реализовано товаров на сумму 100 тыс. ман. Если известно, что коэффициент оборачиваемости оборотных средств равняется 2, то какова будет сумма средних остатков товаров за один месяц?

- 200 тыс ман
- 40 тыс ман
- 36 тыс ман
- 100 тыс манн
- 50 тыс ман

358 Метод ценообразования на основе переменных затрат относится к следующему методу ценообразования:

- метод, ориентированный на спрос
- метод, ориентированный на издержки
- метод, ориентированный на конкуренцию
- рентабельный метод
- маркетинговый метод

359 Метод ценообразования на основе графика безубыточности относится к следующему методу ценообразования:

- метод, ориентированный на спрос
- метод, ориентированный на издержки
- метод, ориентированный на конкуренцию
- рентабельный метод
- маркетинговый метод

360 Метод ценообразования ценовой картель относится к следующему методу ценообразования:

- метод, ориентированный на спрос
- метод, ориентированный на издержки
- метод, ориентированный на конкуренцию
- рентабельный метод
- маркетинговый метод

361 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это:

- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и поставщиком;

- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и контактной аудиторией;
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и финансовыми кругами;
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и обществом.
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между посредником и государственными органами;

362 Главной особенностью связей с общественностью является:

- обращение к широкой потребительской аудитории
- неоплачиваемость и проведение в форме косвенного обращения;
- неоплачиваемость и проведение в форме прямого обращения
- платность и проведение в форме косвенного обращения
- платность и проведение в форме прямого обращения;

363 Реклама - это:

- интегрированная коммуникация
- двусторонняя коммуникация
- связи с общественностью
- неличная и оплачиваемая коммуникация
- позиционирование товара

364 Цель рекламной кампании заключается в:

- увеличении объема производства товара
- увеличении объема продаж товара
- осуществлении прямой продажи товара
- ускорении доведения товара до потребителей
- осуществлении позиционирования товара

365 кто является источником в коммуникационной модели:

- рекламное агентство
- компания, предлагающая товары и услуги
- средства массовой информации
- отдел по связям с общественностью
- торговый представитель компании

366 По телевидению постоянное мелькание в титрах имени дома торжеств, откуда ведётся данный концерт или развлекательная программа можно отнести к следующей форме маркетинговой деятельности:

- рекламе;
- связям с общественностью
- стимулированию сбыта
- средствам распространения рекламы
- позиционированию товара;

367 Из перечисленных ниже средств распространения рекламы более широкой аудиторией обладает:

- радио;
- специальные издания
- газеты;

- брошюры.
- телевидение;

368 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

- рекламное агентство
- компания, предлагающая товары и услуги
- средства массовой информации
- консалтинговые агентства
- специализированные отраслевые журналы

369 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

- отдел по связям с общественностью
- компания, предлагающая товары и услуги
- средства массовой информации
- консалтинговые агентства
- специализированные отраслевые журналы

370 к недостаткам данного метода исчисления бюджета на продвижение относится: отсутствие связи с целями компании; продвижение следует за сбытом, а не опережает его:

- метод «от наличных средств»
- метод прироста
- метод «процент от суммы продаж»
- метод «исходя из целей и задач»
- метод конкурентного паритета

371 к недостаткам данного метода исчисления бюджета на продвижение относится: велика роль интуиции, бюджет редко увязывается с целями:

- метод «от наличных средств»
- метод прироста
- метод «процент от суммы продаж»
- метод «исходя из целей и задач»
- метод конкурентного паритета

372 к недостаткам данного метода исчисления бюджета на продвижение относится: это метод догоняющего, а не лидера; сложно определить расходы на продвижение основных конкурентов:

- метод «от наличных средств»
- метод прироста
- метод «процент от суммы продаж»
- метод «исходя из целей и задач»
- метод конкурентного паритета

373 Первым этапом разработки коммуникационной стратегии является:

- формулирование целей коммуникации
- определение целевой аудитории
- выбор каналов коммуникации
- принятие решения о средствах продвижения
- определение общего бюджета

374 к недостаткам газетной рекламы относится:

- высокая стоимость
- большая вторичная аудитория
- высокое качество
- большое количество повторных обращений
- небольшая вторичная аудитория

375 к недостаткам рекламы директ-мейл относится:

- низкое качество
- большая вторичная аудитория
- высокое качество
- большое количество повторных обращений
- небольшая вторичная аудитория

376 Воздействие рекламы на конативном уровне:

- область психологических установок и мотиваций
- область поведения, действия
- область сознания, рациональная деятельность
- область индивидуальной деятельности
- область самовосприятия и самоощущения

377 На каких уровнях реклама воздействует на адресата:

- когнитивном, эффективном и конативном
- когнитивном, аффективном и конативном
- эффективном, аффективном и конативном
- индивидуальном, когнитивном и эффективном
- индивидуальном, когнитивном и конативном

378 Воздействие рекламы на когнитивном уровне:

- область психологических установок и мотиваций
- область поведения, действия
- область сознания, рациональная деятельность
- область индивидуальной деятельности
- область самовосприятия и самоощущения

379 Воздействие рекламы на аффективном уровне:

- область психологических установок и мотиваций
- область поведения, действия
- область сознания, рациональная деятельность
- область индивидуальной деятельности
- область самовосприятия и самоощущения

380 Сегмент рынка- это:

- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
- группы покупателей определенного региона
- группы покупателей определенного национального рынка
- неисследованная часть рынка
- группа потребителей, потребности которых в том или ином продукте совпадают

381 Сегментация рынка - это:

- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
- группы покупателей определенного региона
- группы покупателей определенного национального рынка
- неисследованная часть рынка
- определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей

382 Методами выделения сегментов являются:

- однопараметрический и регрессионный метод
- однопараметрический и корреляционный метод
- однопараметрический и метод группировок
- метод случайных чисел
- метод группировок и регрессионный метод

383 Рыночная ниша – это:

- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
- группы покупателей определенного региона
- пространство, где конкуренты отсутствуют
- большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка
- группы покупателей определенного национального рынка

384 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

- обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, личностные характеристики потребителей, адаптация к товару
- уровень распределения доходов, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, обстоятельства покупки
- стиль жизни, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения
- обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару
- степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, стиль жизни, искомые преимущества

385 компания Lincoln рекламирует свой автомобиль Continental , который позиционируется как оптимальный семейный автомобиль с перечислением конкретных достоинств тормозного устройства и двигателя. какая стратегия потребительского позиционирования используется в данном случае:

- отборочное позиционирование
- информационное позиционирование
- позиционирование путём создания образа
- параллельное позиционирование
- конкурентное позиционирование

386 компания Toyota рекламирует свой автомобиль Corolla . В рекламе содержится утверждение Более 15 млн. счастливых воспоминаний , которое можно истолковать по-разному. какая стратегия потребительского позиционирования используется в данном случае:

- элементарного позиционирования
- информационное позиционирование

- позиционирование путём создания образа
- инстинктивного позиционирования
- конкурентное позиционирование

387 Сегментация рынка - это:

- разделение потребителей на отдельные группы по различным признакам
- классификация рынков по различным признакам
- классификация товаров по различным признакам
- группировка потребителей по поведению и покупательским мотивам
- классификация товаров и рынков по различным признакам

388 При сегментации рынка институциональных потребителей используются в основном эти критерии:

- поведенческие факторы, образ жизни, возрастная группа
- отрасли экономики, размеры предприятия, структура закупочного центра
- отрасли экономики, демографические факторы, образ жизни
- психографические факторы, объём потребления, структура закупочного
- демографические факторы, поведенческие факторы, образ жизни

389 Предприятие предлагает рынку товар по одинаковой цене только одного вида, и его реклама направлена на все сегменты рынка. какую форму маркетинга предпочтительнее использовать предприятию для завоевания рынка:

- недифференцированный маркетинг
- пробный маркетинг
- маркетинг товаров
- прямой маркетинг
- концентрированный маркетинг

390 к какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

- психографические факторы
- экономические факторы
- социальные факторы
- географические факторы
- поведенческие факторы

391 Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- психографическому
- экономическому
- поведенческому
- демографическому
- личностному

392 Первым этапом выбора целевого рынка является:

- определение миссии компании, осваивающей сегмент
- исследование структурной привлекательности сегмента
- установление размера сегмента и скорости его изменения
- определение ресурсов компании, осваивающей сегмент
- определение целей компании, осваивающей сегмент

393 Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому
- демографическому

394 Тип личности относится к следующему признаку сегментирования:

- экономическому
- поведенческому
- личностному
- психографическому
- демографическому

395 Обстоятельства покупки относятся к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому
- демографическому

396 Искомые преимущества относятся к следующему признаку сегментирования:

- экономическому
- поведенческому
- личностному
- психографическому
- демографическому

397 Интенсивность потребления товара относятся к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому
- демографическому

398 Степень лояльности марке относится к следующему признаку сегментирования:

- личностному
- поведенческому
- экономическому
- психографическому
- демографическому

399 Тип потребительского поведения относится к следующему признаку сегментирования:

- экономическому
- психографическому
- демографическому
- личностному
- поведенческому

400 Отношение к новому товару относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому
- демографическому

401 Потребители со средними доходами, которые не очень любят рисковать – это:

- суперноваторы
- обычные потребители
- суперконсерваторы
- консерваторы
- новаторы

402 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?

- 3,6 млн.манат
- 2,4 млн.манат;
- 1,5 млн.манат;
- 4 млн.манат;
- 22,4 млн.манат;

403 Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы:

- радио;
- телевидение;
- посредники;
- прямая почтовая рассылка.
- газеты и журналы

404 Экономическая эффективность рекламы оценивается:

- по увеличению объема продаж
- на основе увеличения суммы прибыли
- сравнением результатов, полученных от рекламы с понесенными расходами;
- по увеличению привязанности к товарной марке.
- по уменьшению уровня расходов

405 Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными:

- сельскохозяйственные товары
- продовольственные товары;
- строительные материалы
- потребительские товары
- товары производственно-технического назначения

406 Стадии осуществления личных продаж:

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

407 В основном этим связана необходимость использования концепции ПР в Азербайджане:

- глобализацией экономики
- усилением конкурентной борьбы на товарных рынках
- изменением покупательских предпочтений;
- интернационализацией предпринимательской деятельности;
- переходом к рыночным отношениям;

408 Термин директ - мейл означает:

- элементы рекламы, помещенные внутри упаковки
- показ нового товара
- предложение образца товара на пробу
- рассылка проспектов, товарных образцов
- словесное оформление рекламы.

409 Основным достоинством рекламы в газетах является:

- широкий выбор рекламных средств и форм
- оперативность размещения
- многочисленная вторичная аудитория;
- высокое качество
- наличие бесполезной аудитории.

410 Преимуществами наружной рекламы являются:

- большое число повторных контактов, относительно низкая цена, отсутствие конкуренции в пределах данного средства;
- 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.
- высокая эффективность воздействия, гибкость, большое число повторных контактов;
- гибкость, большое число повторных контактов, наличие вторичной аудитории

411 критериями выбора средств распространения рекламы являются:

- стоимость рекламы, частота показа, выносливость, время и интенсивность показа, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы
- стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы;
- стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, степень охвата потребительской аудитории и информативность рекламы;
- стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы;
- стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории, степень охвата потребительской аудитории;

412 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

- исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж.
- 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, лидерство по издержкам, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач;
- лидерство по издержкам, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач;

413 Для данной стадии жизненного цикла товара свойственна увещательная функция рекламы:

- для стадии стабильности (зрелости);
- для стадии роста;
- для стадии выхода на рынок;
- для стадии упадка
- для стадии возрождения;

414 На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

- на стадии стабильности (зрелости);
- на стадии роста
- на стадии выхода на рынок;
- на стадии упадка..
- на стадии возрождения

415 Роль Паблик рилейшнз как современной концепции связей с общественностью в основном состоит в:

- повышении эффективности системы распределения и сбыта
- формировании доброжелательных отношений между фирмой и общественностью, улучшении взаимосвязей между ними, формировании положительного отклика о деятельности фирмы;
- реклама товаров и стимулировании продаж
- расширении и совершенствовании товарного ассортимента
- совершенствовании производственного процесса;

416 Неличный характер рекламы показывает:

- обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории;
- невысокий имидж рекламодателя;
- идентификацию имени рекламодателя;
- анонимность готовящего рекламное обращение.
- неизвестность почтового адреса рекламодателя;

417 МИС предназначена для:

- возбуждения уголовного дела против конкурентов
- разработки маркетинговых планов
- организации маркетинговой деятельности
- проведения маркетинговой разведки
- систематического и планомерного обеспечения информацией лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений

418 МИС формирует эти внутренние подсистемы:

- внутренней отчетности, подсистему внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований, анализа информации
- внутренней отчетности, коммуникационную систему, систему контроля

- внешней маркетинговой информации, коммуникационную систему; анализа информации
- внешней маркетинговой информации, внутренней отчетности, коммуникационную систему
- коммуникационную систему, систему контроля; маркетинговых исследований

419 Эксперимент - это:

- метод сбора вторичной маркетинговой информации;
- метод сбора информации путем определения взаимосвязи между событиями и вмешательства в определенные процессы
- метод сбора первичной маркетинговой информации
- условие пробного маркетинга
- испытание

420 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

- для решения структурированных проблем
- для решения неструктурированных проблем и функционирования в интерактивном режиме с использованием моделей и аналитических методов
- для решения неструктурированных проблем на основе использования отчетов
- для принятия нужного предприятию решения
- для обеспечения победы в конкурентной борьбе

421 Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:

- с изучения окружающей среды
- с уточнения группы лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений и их потребности в информации
- с разработки маркетингового плана
- с уточнения проблемы и стоящих задач
- с исследования рыночного спроса

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

- программно-целевое планирование
- косвенный подход
- системный прогноз
- методы точных наук
- методы философии

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

- коренное программирование
- экономико-математическое моделирование
- метод случайного анализа
- системный анализ
- методы комплексного подхода

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

- правильного ответа нет.
- описательные и разведывательные исследования
- каузальные исследования
- описательные исследования

разведывательные исследования

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

- каузальные исследования
- разведывательные исследования
- описательные исследования
- описательные и каузальные исследования
- описательные и разведывательные исследования

426 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 проведенному анализу, доля рынка предприятия Азинфо в 2010 году по сравнению с 2009-м годом:

- увеличилась на 2%
- увеличилась на 6%
- увеличилась на 4%
- осталась неизменной
- снизилась на 2%

427 Процесс маркетинговых исследований начинается:

- со сбора информации
- с определения проблемы
- с выбора типа исследовательского проекта
- с проектирования выборки
- с анализа информации

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

- сбор и обработка внутрифирменной информации
- получения информации о покупателях
- углубленный анализа производительности труда
- обеспечение оперативного управления
- учет рисков бизнеса

429 Из нижеперечисленных типов исследовательских проектов данный считается гибким исследовательским проектом:

- разведывательные исследования
- каузальные исследования
- описательные исследования
- случайные исследования
- все перечисленные типы исследовательских проектов относятся к гибким;

430 Целью проведения каузальных исследований является:

- определение частоты взаимосвязи между одной независимой переменной и остальными переменными
- получение количественного выражения влияния независимой переменной на зависимую переменную
- определение частоты взаимосвязи между несколькими независимыми переменными;
- корректировка деятельности предприятия

- обеспечение взаимосвязки между структурными подразделениями предприятия;

431 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  
 разведывательные исследования  
 каузальные исследования  
 исследования, связанные с интуитивным предсказанием  
 исследования, связанные с неожиданными изменениями

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

- описательные исследования  
 разведывательные исследования  
 каузальные исследования  
 исследования, проводимые с использованием панелей  
 исследования, связанные с неожиданными изменениями

433 Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

- каузальные исследования  
 разведывательные исследования  
 описательные исследования  
 все три типа исследовательских проектов  
 описательные и разведывательные исследования

434 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 - 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 - 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  
 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

435 Фокус – группы организуются с целью:

- получения дополнительной информации относительно опросных анкет  
 разработки бюджета организации  
 получения по заслугам  
 правильного выбора направления деятельности  
 изучения «рыночных фокусов»

436 характерными особенностями эксперимента являются:

- одна или несколько независимых переменных изменяются, другие остаются неизменными  
 неопределенность  
 рискованность

- оригинальность
- новаторство

437 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

- формирование проблемы с целью проведения более точного исследования
- увеличение степени информированности руководства на счет трудовой дисциплины
- выдвигание состава нового руководства предприятия
- усиление планово – экономической дисциплины
- выявление бизнес – секретов конкурентов

438 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 эксперимента
- метод функционально-стоимостного анализа
- метод экономико-статистического анализа
- метод наблюдения
- метод опроса

439 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
- синдикативная информация
- вторичная информация
- и вторичная и синдикативная информация
- и первичная и синдикативная информация

440 Для принятия решений по совершенствованию маркетинговой деятельности, предприятие собирает информацию о психологических характеристиках своих потребителей. какой это тип информации?

- первичная информация
- синдикативная информация
- вторичная информация
- и вторичная и синдикативная информация
- и первичная и синдикативная информация

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

- программно-целевое планирование
- косвенный подход
- системный прогноз
- методы точных наук
- методы философии

442 Процесс маркетинговых исследований начинается:

- со сбора информации
- с определения проблемы

- с выбора типа исследовательского проекта
- с проектирования выборки
- с анализа информации

443 Целью проведения маркетинговых исследований является:

- анализ собранной информации
- классификация информации
- сбор информации для решения маркетинговых проблем и снижения степени неопределенностей при принятии маркетинговых решений
- уточнение проблем, возникающих в маркетинговой деятельности
- создание аналитической базы для маркетинговой деятельности

444 Составление анкет начинается:

- с определения последовательности вопросов
- с уточнения типа составляемой анкеты
- с определения формы ответа на каждый вопрос
- с определения необходимой информации
- с определения содержания конкретных вопросов

445 На емкость рынка влияет также этот фактор:

- уровень доходов населения
- наличие торговых барьеров
- уровень коррупции
- субкультура
- государственная машина

446 Они отображают свойства маркетинговой информации:

- системность; достоверность; актуальность; целостность
- динамичность и устойчивость
- точность и полезность
- научность и последовательность
- плановость и сбалансированность

447 Маркетинговое наблюдение это:

- метод сбора первичной информации для принятия обоснованных решений по маркетинговой деятельности
- организация с целью слежения за изменениями в экономике
- гибкий метод слежения
- оперативность
- экономия средств

448 Референтные группы – это:

- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара
- группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения
- группа людей с общей системой ценностей
- все ответы верны
- группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение

449 В основном они оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

- образ жизни, референтные группы, семьи
- референтные группы, роли и статусы, социальные классы
- референтные группы, семьи, роли и статусы
- субкультура, референтные группы, семьи
- культура, семьи, референтные группы

450 Социальные классы- это:

- построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
- определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты
- группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
- все ответы верны
- определенный набор ценностей, стереотипов, восприятий и поведения

451 Субкультуры обычно формируются:

- на основе распределения доходов и образа жизни
- на национальной, расовой или культурной основе
- на основе веры в будущее человечества
- на религиозной, культурной и расовой основе
- на национальной, религиозной, расовой или региональной основе

452 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

- уровень доходов, возраст и этап жизненного цикла семьи, работу
- возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности, стиль жизни
- образ жизни, семьи, тип личности
- роли и статусы, образ жизни, семьи, тип личности
- референтные группы, работу, экономические условия, тип личности, уровень доходов

453 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

454 Вторичные данные в маркетинге – это :

- перепроверенная информация
- информация, полученная из посторонних источников
- второстепенная информация
- информация, используемая второй раз
- информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная в связи с другими целями

455 Маркетинговое исследование – это:

- то же самое, что и «исследование рынка»
- системный сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, рынка и распространения маркетинговой информации

- изучение спроса, предложения и цен
- исследование маркетинга

456 характерными особенностями эксперимента являются:

- оригинальность
- точность
- активное вмешательство исследователя в процесс получения данных
- перспективность
- непредсказуемость

457 характерными особенностями эксперимента являются:

- объективность
- проверка причинно-следственные связи между событиями и процессами
- бескорыстность
- последовательность
- точность

458 Маркетинговое наблюдение это:

- простота
- организация с целью слежения за изменениями, происходящими во внешней маркетинговой среде предприятий
- доступность
- объективность
- наглядность

459 Маркетинговое наблюдение это:

- ясность
- доступность
- гибкий метод сбора информации
- точность
- наглядность

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

- коренное программирование
- экономико-математическое моделирование
- метод случайного анализа
- множественные методы
- методы корреляционного анализа

461 Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к методам, заимствованным из других научных дисциплин относятся:

- социологические методы
- субъективные методы
- объективные методы
- методы случайных чисел
- методы экономических колебаний

462 Предназначением подсистем внешней маркетинговой информации, входящая в маркетинговую информационную систему является:

- принятие стратегических решений
- слежение за изменениями, происходящими во внешней среде предприятия
- разработка производственных планов
- слежение за изменениями на рынке
- разработка соответствующих финансовых планов

463 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
- синдикативная информация
- вторичная информация
- и вторичная, и синдикативная информация
- и первичная, и синдикативная информация

464 Для принятия решений по совершенствованию маркетинговой деятельности, предприятие собирает информацию о психологических характеристиках своих потребителей. какой это тип информации?

- и вторичная, и синдикативная информация
- вторичная информация
- первичная информация
- и первичная, и синдикативная информация
- синдикативная информация

465 Для изучения товарной структуры рынка предприятие использует данные Государственного комитета по Статистике. какой это тип информации?

- первичная информация
- синдикативная информация
- вторичная информация
- и вторичная, и синдикативная информация
- и первичная, и синдикативная информация

466 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

- формирование цели проведения исследования
- увеличение степени информированности общественности относительно социальной программы руководства предприятия
- выдвижение гипотез
- нанесение «ответного удара» конкурентам
- борьба с коррупцией

467 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

- изучение проблем с целью их разрешения
- увеличение степени информированности аналитиков относительно возникшей проблемы
- выдвижение гипотез на счет коррупции в стране
- поиск новых рынков
- борьба с разведкой противников

468 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

- стоимость издержек обращения
- объективность

- наличие квалифицированных и опытных кадров в сфере проведения исследований
- непрерывность
- наличие специального оборудования и средств

469 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

- уровень доходов потребителей, количество семей
- уровень сотрудничества с поставщиками
- отрасль потребителя и размеры организации
- образ жизни и тип личности потребителей
- возрастная группа потребителей

470 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

- стоимость исследования
- наличие отчетности
- наличие статистики
- непрерывность
- наличие специальной связи

471 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

- стоимость продаж товара
- обоснованность затрат
- наличие квалифицированных и опытных кадров в сфере проведения исследований
- непрерывность
- наличие специальных условий труда

472 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

- стоимость издержек обращения
- объективность
- наличие квалифицированных и опытных кадров в сфере проведения исследований
- непрерывность
- наличие специального оборудования и средств

473 На емкость рынка влияет также этот фактор:

- уровень доходов государства
- наличие дотаций в фонды занятости
- уровень прибылей фирм
- субкультура
- государственное регулирование экономики

474 На емкость рынка влияет также этот фактор:

- политическая ситуация в мире
- наличие торгово-распределительной сети
- уровень цен
- субкультура
- государственное регулирование рождаемости

475 Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

- при отрицательном спросе
- при колеблющемся спросе;

- при отсутствии спроса
- при полноценном спросе
- при падающем спросе;

476 Аналитическая функция маркетинга не включает:

- анализ внутренней среды предприятия
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
- изучение рынка
- изучение потребителей
- изучение фирменной структуры;

477 Принципом маркетинга является:

- стимулирование
- синхронизация деятельности
- подталкивание на покупку
- достижение рационального уровня реализации товаров на рынке
- комплексность

478 Впервые термин маркетинг ввел:

- С. Маккорник (1809-1894) и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по удовлетворению потребностей покупателей
- Стелли Паливода и сформулировал его определяющую функцию: деятельность государства по удовлетворению потребностей покупателей
- Ф. Котлер и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по повышению статуса покупателей
- Авраам Маслоу и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по наращиванию прибыли за счет расширения деятельности на мировом рынке
- Л. Заде и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по формированию информационного общества и потребностей покупателей

479 как утверждает Ф. котлер, товар – это:

- все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования или потребления;
- любой объект купли и продажи;
- все, что выставляется на продажу;
- все, что может быть потреблено.
- реальная или абстрактная продукция, способная удовлетворять те или иные потребности людей;

480 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, которые пользуются спросом на рынке;
- 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 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.
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения

481 Потребность это:

- чувство необходимости чего-либо, нужного для жизни и деятельности человека
- специфические нужды человека, подлежащие удовлетворению
- нужды человека в той или иной форме
- потребности, подкрепленные покупательской способностью
- все вещи, которые человек мечтает приобрести

482 Спрос - это:

- все вещи, нужные человеку
- совокупность нужд общества
- спрос индивидуален, у него нет определения
- часть потребности, которая может быть удовлетворена, если покупатель способен заплатить за него
- особая форма потребности, требующая удовлетворения

483 Маркетинг - это:

- вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- процесс покупки товаров в магазине
- процессии организации продаж товаров и услуг
- разновидность профессиональной человеческой деятельности
- рынок

484 Нужда – это:

- неосознанная потребность
- потребность в еде, одежде, жилище и т.п. вещах
- чувство ощущаемой человеком нехватки чего – либо
- нехватка денег для приобретения недвижимости
- ощущение человеком неудовлетворенности жизненно важными ресурсами

485 Обмен – это:

- сам процесс реализации чего- либо
- акт купли - продажи товаров и услуг
- сам процесс покупки чего- либо
- процесс передачи права собственности над товаром от продавца к покупателю
- акт получения от кого – либо желаемого объекта с предложением чего – либо взамен

486 Рынок – это:

- научное определение слова «базар»
- совокупность существующих и потенциальных покупателей товара
- места, где продаются товары и услуги
- весь мир, где можно продать и купить что – либо
- вся территория той или иной страны, живущей по законам рыночной экономики

487 В соответствии с маркетингом, рынок продавца - это:

- особый рынок, где продавцом выступает предприятие – производитель
- особый рынок, когда продавцы находятся у себя в стране
- особый рынок, где продавцов больше, чем покупателей
- особый рынок, где продавцы находятся под опекой властных структур

- такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти, хотя наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям

488 В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

- такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели, хотя наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам
- особый рынок, где продавцов выступают сами потребители
- особый рынок, где в роли продавцов выступают предприятия– производители
- рынок движимого имущества, где продавцом выступают строительные компании
- особый рынок, где продавцы и покупатели меняются местами

489 концепция совершенствования товара – это:

- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;
- 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 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, которые будут изготовлены по космической технологии.
- 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

490 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;
- требование государственных органов и покупателей
- 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 являются иррациональными с общественной точки зрения
- 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;

491 Принципом маркетинга является:

- усиление человеческого фактора
- синхронизация деятельности
- активизация деятельности всех структур
- непрерывная борьба за покупателя
- комплексность

492 Принципом маркетинга является:

- стимулирование
- синхронизация деятельности
- подталкивание на покупку
- нацеленность на потребителя
- комплексность

493 Принципом маркетинга является:

- ориентация предприятия на достижение перспективных целей
- синхронизация деятельности
- активизация деятельности всех структур
- непрерывная борьба за покупателя
- комплексность

494 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 не удовлетворяют их потребности
- 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 являются иррациональными с общественной точки зрения
- утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования;

495 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 эти товары будут труднодоступными
- 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 являются иррациональными с общественной точки зрения
- утверждение, что залогом достижения целей организации является правильный выбор объема и номенклатуры выпускаемой продукции;

496 как наука маркетинг не связан с

- социологией
- ботаникой
- правоведением
- микроэкономикой
- макроэкономикой

497 как наука маркетинг не связан с:

- химией
- социологией
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- правоведением

498 как наука маркетинг не связан с:

- зоологией
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- правоведением
- социологией

499 Принципом маркетинга является:

- повышение коммерческих усилий
- синхронизация деятельности
- активизация деятельности всех структур
- непрерывная борьба за покупателя
- обеспечение успешной деятельности на рынке посредством использования всех средств маркетинга

500 Маркетинг как наука впервые сформировался в:

- Соединенных Штатах Америки
- Японии
- Великобритании
- Южной Кореи
- России

501 Термин маркетинг впервые ввел...

- Ф. Котлер
- С. Маккормик
- А. Смит
- Д. Д. Рикардо
- Ф. Кене

502 Маркетинг раскрывается как ....

- символ действий
- образ действий
- образец продукта
- социальное мероприятие
- производственное решение

503 как наука маркетинг не связан с:

- физикой
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- правоведением
- социологией

504 как наука маркетинг не связан с:

- генной инженерией
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- правоведением
- социологией

505 к принципам маркетинга не относится:

- всестороннее изучение потребностей рынка;
- активное влияние на рынок;
- адаптация к требованиям рынка;
- программно- целевой и системный подход.
- анализ бизнес- портфеля

506 Теория маркетинга возникла в...

- Германии
- США
- Австралии
- Греции
- Латинской Америке

507 Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

- научных исследований
- маркетинговой деятельности
- производства
- экспериментов
- экономики

508 Маркетинговая цель должна быть

- одной для всего предприятия
- многовариантной
- разной для структурных подразделений
- комплексной
- изменчивой

509 Целью маркетинга является:

- наращивание прибыли
- обеспечение конкурентоспособности фирмы;
- поддержание объема спроса, предложения и цен на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли;
- расширение рынков сбыта продукции;
- обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг;

510 В переводе с английского market означает:

- коммерция
- бизнес
- торговля
- продукт
- рынок

511 Основным методом маркетинга как науки является:

- метод материалистической диалектики
- метод микро- и макроэкономики
- метод философии
- метод ориентации всей деятельности на покупателя
- метод наблюдения

512 Принципом маркетинга является:

- стимулирование
- синхронизация деятельности
- подталкивание на покупку
- политика исследования рынка и активное влияние на него
- комплексность

513 Спрос - это:

- все вещи, нужные человеку
- совокупность нужд общества
- спрос индивидуален, у него нет определения
- особая форма потребности, требующая удовлетворения
- платежеспособная потребность, вынесенная на рынок

514 При негативном спросе задачей маркетинга является:

- уйти с рынка
- создать спрос, а в перспективе развить его до уровня соразмерного предложению товара
- стимулировать спрос
- совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
- увеличить расходы на рекламу

515 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- «привязать» спрос к какой - либо потребности
- распространять информацию о рынках сбыта
- изменить внешние условия так, чтобы можно было бы найти покупателя
- совершенствовать производство выпускаемой продукции
- увеличить расходы на стимулирование сбыта

516 При потенциальном спросе задачей маркетинга является:

- уйти с рынка
- превратить спрос из потенциального в реальный, путем предложения соответствующего товара
- стимулировать спрос
- совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
- увеличить расходы на рекламу

517 При снижении спроса задачей маркетинга является:

- уйти с рынка
- повысить спрос, т.е. оживить спрос, путем создания нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара
- стимулировать спрос
- совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
- увеличить расходы на рекламу

518 При полном спросе задачей маркетинга является:

- сбалансировать спрос
- создать спрос, а в перспективе развить его до уровня соразмерного предложению товара
- стимулировать спрос
- совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
- поддержать спрос, т.е. следить и контролировать факторы, которые могут привести к изменению спроса (потребностей, появление товаров – конкурентов и т.д.)

519 При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

- сбалансировать спрос
- создать спрос, а в перспективе развить его до уровня соразмерного предложению товара
- стимулировать спрос
- снизить спрос

- увеличить расходы на рекламу

520 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- создать нужду в товаре
- распространять информацию о поставщиках
- изменить внешние условия так, чтобы придать товару потребительскую ценность
- найти платежеспособных покупателей
- увеличить расходы на стимулирование сбыта

521 При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

- сбалансировать спрос
- создать спрос, а в перспективе развить его до уровня соразмерного предложению товара
- стимулировать спрос
- совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
- увеличить расходы на рекламу

522 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- снизить издержки обращения
- распространять информацию о товаре
- снизить транзакционные расходы
- увеличить расходы на стимулирование сбыта
- усилить связи с общественностью

523 С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

- отсутствующим;
- отрицательным;
- скрытым;
- снижающимся;
- полноценным

524 В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором

- положительного спроса
- удовлетворяемого спроса
- элементарного спроса
- спроса, предложения и цен на рынке
- коммерческий спрос

525 В зависимости от характера исследуемого объекта выделяется следующая форма маркетинга:

- маркетинг товаров и маркетинг услуг
- экспортный маркетинг
- страховой маркетинг
- банковский маркетинг
- некоммерческий маркетинг

526 В зависимости от охвата сегментов рынка выделяются следующие формы маркетинга:

- универсальный маркетинг
- коммерческий маркетинг

- недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг
- страховой маркетинг
- отраслевой маркетинг

527 В зависимости от уровня изучения потребностей выделяются следующие формы маркетинга:

- операционный маркетинг
- развивающийся маркетинг
- синхромаркетинг и поддерживающий маркетинг
- комиссионный маркетинг
- демаркетинг

528 Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана:

- с разнообразием форм собственности
- с переходом к рыночным отношениям
- с приватизацией и разгосударствлением собственности
- с изменением отношения потребителей к товарам
- с повышением уровня организации производства

529 В соответствии с маркетингом одним из состояний спроса является:

- положительный спрос
- удовлетворенный спрос
- элементарный спрос
- эмоциональный спрос
- отрицательный спрос

530 как считают ученые, основой всех современных наук является:

- материалистическая философия
- духовность
- метафизика
- духовное начало
- парапсихология

531 При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

- ремаркетинг
- развивающийся маркетинг
- поддерживающий маркетинг
- стимулирующий маркетинг
- конверсионный маркетинг

532 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

- Явные приоритеты отдаются постоянным покупателям, с которыми развиваются и совершенствуются отношения в перспективе
- весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя
- не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы
- процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации
- явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей

533 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

- В режиме реального времени происходит совместная работа покупателя и продавца
- весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя
- не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы
- процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации
- явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей

534 Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- конверсионный маркетинг
- ремаркетинг
- синхромаркетинг
- стимулирующий маркетинг
- демаркетинг

535 колеблющемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг
- конверсионный маркетинг
- демаркетинг
- ремаркетинг

536 Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг
- конверсионный маркетинг
- демаркетинг
- ремаркетинг

537 Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг
- конверсионный маркетинг
- развивающийся маркетинг.
- ремаркетинг

538 Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг
- конверсионный маркетинг
- демаркетинг
- ремаркетинг

539 Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг
- конверсионный маркетинг
- поддерживающий
- ремаркетинг

540 Маркетинговая цель должна быть:

- максимизированной
- минимизированной
- точной
- комплексной
- соразмерной с государственной экономической политикой

541 Маркетинговая цель должна быть

- отличной от цели конкурентов
- реальной
- такой же, как у конкурентов
- комплексной
- не такой, как в предыдущие годы

542 Маркетинговая цель должна быть

- декламированной
- обобщенной
- различной для отдельных цехов и участков
- комплексной
- сравнимой (сопоставимой)

543 Данный посредник во всех торговых операциях выступает от чужого имени и за чужой счет:

- сбытовой агент
- дистрибьютер
- промышленный агент
- брокер
- дилер

544 Данный посредник имеет дело с крупными промышленными предприятиями, отвечает за ассортиментную группу, выполняет сбытовые функции:

- сбытовой агент
- дистрибьютер
- промышленный агент
- брокер
- дилер

545 Система распределения производитель-агент-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель соответствует:

- нулевому каналу распределения;
- двухуровневому каналу распределения
- одноуровневому каналу распределения;
- четырёхуровневому каналу распределения
- трёхуровневому каналу распределения;

546 Данный посредник имеет дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечает за маркетинг всей их продукции:

- сбытовой агент
- дистрибьютер
- промышленный агент

- брокер
- дилер

547 к розничным торговым предприятиям относятся:

- промышленные агенты;
- закупочные центры
- сбытовые агенты
- универмаги.
- брокеры;

548 Оптовая торговля - это:

- деятельность по продаже товаров предприятиям-производителям и посредникам;
- продажа товаров лицам, приобретающим их для личного потребления;
- деятельность по продаже товаров конечным потребителям
- деятельность по продаже товаров сельскому населению.
- деятельность по продаже товаров городскому населению;

549 Розничная торговля - это:

- деятельность по продаже товаров посредникам
- деятельность по продаже товаров предприятиям и организациям
- деятельность по продаже товаров конечным потребителям
- деятельность по продаже товаров мелко оптовым торговым предприятиям
- деятельность по продаже товаров агентам

550 Цель товародвижения заключается в :

- обеспечении партийности (укомплектованности) продаваемых товаров;
- обеспечении доставки товаров в нужное время в нужное место с минимальными затратами;
- обеспечении широкого ассортимента продаваемых товаров;
- обеспечении проведения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.
- повышении качества товаров и обеспечении оказания им сервисных услуг;

551 Прямой канал маркетинга соответствует:

- нулевому каналу распределения
- двухуровневому каналу распределения
- одноуровневому каналу распределения
- четырёхуровневому каналу распределения
- трёхуровневому каналу распределения

552 канал распределения - это:

- средства распространения рекламы на товары;
- совокупность операций по упаковке и складированию товаров
- совокупность физических и юридических лиц, обеспечивающих доведение товара от производителя к потребителю;
- совокупность физических и юридических лиц, оказывающих послепродажное сервисное обслуживание товаров.
- транспортировка товаров и совокупность операций по транспортировке;

553 Товар продаётся через специализированный (фирменный) магазин предприятия. В данном случае имеется столько уровней канала распределения:

- 0
- 2
- 1
- 4
- 3

554 При продаже производственных линий и технологий целесообразно использовать следующую форму сбыта:

- ярмарки;
- тендеры
- выставки;
- торговых агентов.
- оптовую торговлю

555 Данный посредник во всех торговых операциях выступает от своего имени и за свой счет:

- сбытовой агент
- дистрибьютер
- промышленный агент
- брокер
- дилер

556 Таковы характерные черты дистрибьютора:

- это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя и предоставляет покупателю полный набор услуг;
- это посредник, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг
- это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар и во всех торговых операциях выступает от своего имени
- это особый тип торгового представительства той или иной страны.
- это дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг

557 Данный посредник часто ведет торговые операции от чужого имени и за свой счет:

- сбытовой агент
- дистрибьютер
- промышленный агент
- брокер
- дилер

558 Международный менеджмент- это:

- маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия
- экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах
- экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга

559 Традиционный экспорт- это:

- маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия
- экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара

- продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах
- экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга

560 Экспортный маркетинг - это:

- маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия
- экспортер приспосабливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах
- экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга

561 Международный маркетинг- это:

- маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия
- экспортер приспосабливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах
- экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга

562 При каскадной интернационализации международный маркетинг осуществляется в такой последовательности:

- выбор наиболее благоприятного региона, предварительное изучение рынка ряда стран, 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, формирование планов маркетинга и их контроль
- 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, 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,

563 Основными формами косвенного экспорта являются:

- легальный и нелегальный экспорт
- внутренний и внешний экспорт
- пассивный и активный экспорт
- региональный и локальный экспорт
- микро и макроэкспорт

564 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу
- кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей
- отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение
- зарубежный отдел продаж или дочерняя компания
- управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение

565 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу
- кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей
- отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение
- экспортный отдел компании, в обязанности которого входит осуществление продаж за рубежом
- управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение

566 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу
- кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей
- отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение
- торговые представители компании
- управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение

567 какой из форм экспорта является наименее рискованным:

- прямой экспорт
- СП
- косвенный экспорт
- Прямые инвестиции
- Лицензирование

568 Метод анализа бизнес –портфеля рост/ доля был разработан:

- Метод анализа бизнес –портфеля «рост/ доля» был разработан:
- МакКинси
- Бостон Консалтинг Групп
- ПИМС
- М. Портером

569 Основной целью стратегии уборка урожая является:

- увеличение краткосрочных денежных поступлений
- сохранение доли рынка
- увеличение доли рынка, даже если придется пожертвовать краткосрочными доходами
- ликвидация бизнеса
- продажа бизнеса

570 Первое поле матрицы SWOT включает:

- стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения
- стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
- стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей
- такого поля не существует
- стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

571 SWOT анализ – это:

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

572 концепция стратегических хозяйственных подразделений (СхП или СкП) впервые была разработана:

- в США компанией «Маккинси» для фирмы «Дженерал Электрик» в 1971 году
- в США Авраамом Маслоу в 1927 году для фирмы «Дженерал Электрик»
- компанией Бостон Консалтинг Групп в 1961 году
- такая концепция никогда и никем не разрабатывалась
- во Франции в 2001 году Жан- Жак Ламбенем для фирмы «Дженерал Электрик»

573 Матрица Бостон консалтинг групп позволяет компании выделять четыре типа стратегических хозяйственных подразделений. Одним из них является:

- «Звездочет»
- «Трудный подросток» или («Дорожные знаки»)
- «Священная корова»
- «Ослик»
- «Собака»

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

575 Первым этапом процесса стратегического маркетингового планирования является:

- определение миссии компании
- оценка комплекса видов деятельности компании
- формулирование целей компании
- разработка стратегий роста компании
- анализ хозяйственного портфеля компании

576 Согласно Ф.котлеру, при разработке миссии компании, данный фактор не учитывается:

- история фирмы, ее место на рынке
- состояние среды обитания организации

- стиль поведения владельцев и управленческого персонала
- тип организационной структуры компании
- ресурсы компании

577 Основными критериями оценки деятельности при использовании метода рост/ доля являются:

- степень конкуренции на рынке и состояние конкуренции
- относительная доля рынка и темпы роста рынка
- законодательное регулирование и возможности маркетинга
- темпы роста рынка и состояние конкуренции
- относительная доля рынка и возможности маркетинга

578 Данная позиция не является характерной для матрицы Бостон консалтинг Групп:

- звезда
- Трудные дети
- талантливые дети
- дойная корова
- собака

579 Для данной позиции в матрице Бостон консалтинг Групп характерны высокий темп роста рынка и высокая доля компании на рынке:

- собака
- звезда
- дойная корова
- Трудные дети
- вопросительные знаки

580 Основной целью стратегии расширение производства является

- увеличение краткосрочных денежных поступлений
- сохранение доли рынка
- увеличение доли рынка, даже если придется пожертвовать краткосрочными доходами
- ликвидация бизнеса
- продажа бизнеса

581 Второе поле матрицы SWOT включает:

- стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения
- стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
- стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей
- такого поля не существует
- стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

582 Третье поле матрицы SWOT включает:

- стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения угроз
- стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
- стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей
- такого поля не существует
- стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

583 Четвертое поле матрицы SWOT включает:

- стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения угроз
- стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
- стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей
- такого поля не существует
- стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

584 Первым этапом годового плана маркетинга является:

- проведение ситуационного анализа
- разработка маркетинговой стратегии
- определение целей
- определение бюджета
- разработка комплекса маркетинга

585 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

- масштабы деятельности предприятия
- финансовое состояние конкурентов
- экономические отношения между потребителями
- глобализация мировой экономики
- банковские круги

586 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 рынкам
- организации маркетинговой службы по продукту
- матричной организации маркетинговой службы
- организации маркетинговой службы по группам потребителей

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

- макропирамида, зонтичная структура, интергломерат
- синдикат, фирма
- структура финансово - промышленных групп
- фирма
- картель, синдикат

588 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 рынкам
- организации маркетинговой службы по группам потребителей
- организации структуры на штабной основе
- организации структуры на матричной основе

589 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 группам потребителей
- организационная структура по товарно-потребительскому принципу
- организационная структура по товарно-функциональному принципу
- организационная структура по продуктам

590 к внутрифирменным факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы, относятся:

- качество и ассортимент производимой продукции
- острота конкуренции
- количество и емкость рынков
- правовые нормы
- каналы распределения продукции

591 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- сотрудничество, коллегиальность
- ориентация на стратегию
- ориентация на оперативные вопросы
- демократический стиль управления
- самоконтроль, самодисциплина

592 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- ориентация на стратегию
- демократический стиль управления
- самоконтроль, самодисциплина
- автократический стиль управления
- сотрудничество, коллегиальность

593 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- ориентация на стратегию
- демократический стиль управления
- самоконтроль, самодисциплина
- внешний контроль
- сотрудничество, коллегиальность

594 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- ориентация на стратегию
- демократический стиль управления
- самоконтроль, самодисциплина
- конкуренция, политическая игра
- сотрудничество, коллегиальность

595 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- Действие в интересах организации и общества
- склонность к инновациям
- приобщенность
- отчужденность
- сотрудничество, коллегиальность

596 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- Действие в интересах организации и общества
- склонность к инновациям
- приобщенность
- низкая склонность к риску
- сотрудничество, коллегиальность

597 Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:

- определение потребностей
- анализ цен и товаров конкурентов
- оценка издержек
- определение целей ценообразования
- выбор методов ценообразования;

598 Снижение цены на 10% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. как изменилась величина спроса:

- уменьшилась на 10%;
- уменьшилась на 1%;
- увеличилась на 10%;
- не изменилась
- увеличилась на 1%;

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

- 1
- 1,8
- 1,2
- 1,6
- 1,4

600 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
- 2,1
- 1,9
- 1,3
- 1,8

601 Процесс ценообразования завершается следующим этапом:

- определением потребностей
- анализом цен и товаров конкурентов
- оценкой издержек;
- установлением окончательной цены
- выбором методов ценообразования;

602 Под потребительской ценой товара подразумевается

- текущие цены
- совокупная цена издержек;
- совокупность эксплуатационных издержек

- качество товара
- цена покупки + эксплуатационная цена;

603 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 6%;
- снизилась на 5%;
- снизилась на 4%.
- увеличилась на 5%;

604 Снижение цены на 10% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. как изменилась величина спроса?

- увеличилась на 1%;
- уменьшилась на 1%;
- увеличилась на 10%;
- уменьшилась на 10%;
- не изменилась

605 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
- 2,1
- 1,9
- 1,3
- 1,8

606 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 6%;
- снизилась на 5%;
- снизилась на 4%
- увеличилась на 5%;

607 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
- 40 тыс.манат;
- 13,33 тыс.манат;
- 26,66 тыс. манат.
- 12 тыс.манат

608 Торговый знак - это:

- юридически защищённая марка или её часть;

- торговая марка
- произносимая часть торговой марки
- символы, используемые в торговой марке.
- марочное название

609 Термин капитал марки означает:

- присвоение наименования марки товару;
- ценность марки;
- присвоение торгового знака товару;
- модификацию товара.
- рыночные позиции товара;

610 Диверсификация по схожим признакам - это:

- расширение производственных мощностей предприятия;
- расширение товарного ассортимента предприятия за счёт новых товаров, входящих в существующий товарный ассортимент;
- расширение товарного ассортимента предприятия за счёт новых товаров, входящих в схожий товарный ассортимент
- расширение товарного ассортимента предприятия за счёт товаров, произведённых на основе внедрения нового оборудования и техники
- расширение товарного ассортимента предприятия за счёт товаров, произведённых на основе технологии, полностью отличающейся от существующей технологии производства;

611 Предприятие производит товар и реализует его на мелких сегментах рынка, так называемых субсегментах. какой форме маркетинга соответствует маркетинговая деятельность предприятия в данном случае?

- активному маркетингу
- недифференцированному маркетингу;
- прямому маркетингу
- концентрированному маркетингу.
- дифференцированному маркетингу

612 Для данной стадии жизненного цикла товара характерен низкий объём продаж, высокий уровень расходов на маркетинг:

- для стадии выхода на рынок
- для стадии возрождения
- для стадии роста
- для стадии упадка
- для стадии стабильности (зрелости);

613 Эта стадия жизненного цикла товара характеризуется высоким темпом роста объёма продаж, низким уровнем расходов на маркетинг:

- стадия выхода на рынок;
- стадия возрождения
- стадия роста
- стадия упадка
- стадия стабильности (зрелости);

614 Четвертому уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:

- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
- покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
- покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- покупатель предан торговой марке
- покупатель ценит торговую марку

615 Третьему уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:

- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
- покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
- покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- покупатель предан торговой марке
- покупатель ценит торговую марку

616 Второму уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:

- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
- покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
- покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- покупатель предан торговой марке
- покупатель ценит торговую марку

617 Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:

- низкий уровень издержек по сохранению и защите известности марки;
- то, что неудачи конкретного товарного ассортимента не влияют на позиции прочих групп (или же независимость позиций групп от рыночной неудачи одного ассортимента);
- обеспечение высокого качества товара
- упрощение присвоения названия марке.
- низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок;

618 Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:

- высокий уровень издержек по сохранению и защите известности марки;
- влияние неудач конкретного товарного ассортимента на позиции прочих групп;
- обеспечение не высокого качества товара;
- сложность присвоения названия маркет
- низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок;

619 Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

- обеспечении узнаваемости и идентификации товара предприятия на всех международных рынках
- облегчении балансовой увязки спроса и предложения на товары и услуги;
- обеспечении согласованности во всем процессе организации маркетинговой информационной системы;
- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки.
- обеспечении «снятия сливок» с реализуемых товаров;

620 Первому уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:

- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
- покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
- покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки

- покупатель предан торговой марке
- покупатель ценит торговую марку

621 Сколько уровней отношения покупателей к торговой марке выделяет Д.Аакер:

- 8
- 6
- 5
- 4
- 3

622 Предприятие производит следующий ассортимент товаров: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 6 наименования товаров, в В – 15, в С – 9. какова глубина товарной номенклатуры:

- 8
- 10
- 7
- 3
- 5

623 За счёт этих факторов предприятие добивается увеличения как объёма продаж, так и доли рынка при дифференцированной стратегии:

- за счёт вложения дополнительных инвестиций и усиления материально-технической базы производства
- за счёт вложения дополнительных инвестиций и совершенствования производственных технологий
- за счёт совершенствования потребительских свойств товара и концентрации деятельности на субсегментах
- за счёт дифференциации товаров путём адаптации потребительских свойств производимых товаров потребностям различных рыночных сегментов
- за счёт снижения издержек, затраченных на товар

624 Первым уровнем японской системы оценки качества продукции является:

- соответствие продукции реальным потребностям
- соответствие продукции стандарту или техническим стандартам
- соответствие продукции ее использованию
- соответствие продукции фактическим требованиям рынка
- соответствие продукции скрытым потребностям

625 Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

- соответствие продукции стандарту или техническим стандартам
- соответствие продукции ее использованию
- соответствие продукции фактическим требованиям рынка
- соответствие продукции скрытым потребностям
- соответствие продукции реальным потребностям

626 Глубина товарного ассортимента означает:

- его расширение за счет новых видо-типо-размерных товаров
- организацию производства новых товаров;
- его расширение за счет новых товарных групп
- модификацию товаров
- повышение качественных параметров товаров

627 Номенклатура товаров:

- это понятие более широкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность всех товаров, предлагаемых рынку;
- означает марочное наименование товара
- это понятие более узкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность товаров, предлагаемых рынку;
- отражает потребительские свойства товара;
- характеризует разновидности товаров

628 Широта товарной номенклатуры - это:

- присвоение товарам новых марочных названий
- разнообразие предлагаемых предприятием рынку товарных ассортиментов;
- разнообразие товарного ассортимента
- количество новых видо-типо-размерных товаров
- среднее количество марок (различных видов, моделей), входящих в товарный ассортимент;

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

- покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
- покупатель предан торговой марке
- покупатель ценит торговую марку
- покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует

630 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:

- 15
- 16
- 13
- 14
- 17

631 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

- показать высокое качество товара продавца или группы продавцов;
- показать высокие потребительские свойства товара продавца или группы продавцов;
- в упрощении учёта товара продавца или группы продавцов
- выделить товар продавца или группы продавцов среди товаров конкурентов и идентифицировать его.
- обратить внимание на широту товарной номенклатуры продавца или группы продавцов;

632 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:

- 17
- 13
- 15
- 16
- 14

633 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:

- 8
- 13
- 11
- 7
- 9

634 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

- обратить внимание на широту товарной номенклатуры продавца или группы продавцов;
- показать высокие потребительские свойства товара продавца или группы продавцов;
- выделить товар продавца или группы продавцов среди товаров конкурентов и идентифицировать его.
- показать высокое качество товара продавца или группы продавцов;
- в упрощении учёта товара продавца или группы продавцов;

635 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:

- 16
- 14
- 17
- 13
- 15

636 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:

- 9
- 8
- 7
- 11
- 13

637 Разработка нового товара начинается с:

- анализа производственных мощностей
- подготовки пробных образцов товара;
- подготовки эскизов и чертежей товара;
- анализа возможностей закупки материальных ресурсов, необходимых для производства нового товара.
- генерации идей разработки товара

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

- когда создание модификаций не требует дополнительных расходов и ресурсов;
- наличия ресурсов для претворения в жизнь научно-исследовательских и конструкторских проектов;
- наличия техники и технологии, позволяющих повысить качество продукции;
- когда потребитель воспринимает повышение качества как прогрессивное изменение.
- наличия более дешёвых и качественных материальных ресурсов, необходимых для создания модификаций;

639 Товарный ассортимент характеризует:

- марочное наименование товара
- все товары, производимые на предприятии являются более широким понятием, чем номенклатура товара;
- разновидности товаров, входящих в номенклатуру
- понятие товарный ассортимент не используется
- потребительские свойства товара;

640 Широта товарного ассортимента означает:

- модификацию товаров;
- его расширение за счет новых товарных групп;
- организацию производства новых товаров;
- повышение качественных параметров товаров
- количество новых видо-типо-размерных товаров

641 к данному виду товаров относится персональный компьютер:

- пассивного спроса;
- предварительного выбора;
- повседневного спроса;
- импульсной покупки.
- особого спроса

642 Брендинг - это:

- особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара;
- опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет;
- имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов;
- 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.
- марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой;

643 Товары повседневного спроса характеризуются:

- необходимостью дополнительного консультирования;
- приобретением на большую сумму денег;
- распространением через сеть специальных магазинов
- ограниченностью покупателей и продавцов
- отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом:

644 концепция товара –это:

- идея создания нового товара;
- конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре;
- проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме;
- обоснование необходимости производства товара
- общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку;

645 Достоинствами пробного маркетинга являются:

- надежность получаемого прогноза объема продаж, быстрые сроки проведения операций сбыта;
- возможность проверки различных вариантов продвижения продукции, дешевизна;

- надежность получаемого прогноза объема продаж, возможность проверки различных вариантов продвижения продукции;
- проверка концепций развития фирм
- экспериментирование торговых сделок;

646 В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

- поведение покупателей при покупке
- восприятие продуктов потребителями
- поведение покупателей после покупки
- маркетинговые расходы компании
- намерение потребителей совершить покупку

647 Товар как категория маркетинга - это:

- всё, что производится на предприятии;
- все материальные блага, созданные человеческим трудом;
- все материальные блага, дарованные природой;
- все материальные блага, созданные человеческим трудом и дары природы, способные удовлетворять потребности.
- все материальные блага, производимые на предприятии и созданные человеческим трудом;

648 Реальный товар - это:

- все материальные блага, выведенные на рынок;
- товары, отличающиеся от других товаров своими свойствами;
- товар по замыслу, обладающий конкретными параметрами и характеристиками;
- оригинальный товар
- товары, удовлетворяющие потребности потребителя или позволяющие решить его проблемы;

649 конкурентоспособность товара - это:

- наличие товара наивысшего качества в конкретном месте и в конкретный отрезок времени;
- способность товара продавать себя в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе более эффективно по сравнению с однотипными товарами;
- способность товара самореализовываться в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе;
- способность товара обладать более высоким качеством.
- увеличение объемов сбыта и доли рынка в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе;

650 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

- составлении договоров с поставщиками и покупателями;
- подготовке технологии хранения и транспортировки товаров;
- подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей;
- организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта.
- определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром;

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

- товары предварительного выбора
- товары повседневного спроса;
- товары импульсной покупки;

- товары пассивного спроса.
- товары особого спроса;

652 На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

- внедрение на рынок
- зрелость
- рост
- упадок (спад).
- насыщение

653 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
- «жатва»;
- стратегия признания марки
- стратегия выживания
- стратегия возрождения

654 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:

- комбинированный брендинг
- брендинг отдельного продукта;
- рекомендательный брендинг
- зонтичный брендинг
- брендинг ассортиментной группы;

655 Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психографическому

656 мотивацию можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- психологическому
- личностному
- социальному
- культурному

657 Убеждение можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психологическому

658 к характеристикам делового рынка не относится:

- меньше число покупателей
- эластичность спроса
- крупные объемы покупок
- производность спроса
- тесные отношения продавца и покупателя

659 к характеристикам делового рынка не относится:

- меньше число покупателей
- личный характер принятия решения о закупках
- крупные объемы покупок
- производность спроса
- тесные отношения продавца и покупателя

660 к характеристикам делового рынка не относится:

- меньше число покупателей
- разовые закупки через посредника
- крупные объемы покупок
- производность спроса
- тесные отношения продавца и покупателя

661 характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: консерваторы, привержены к традициям, отдают предпочтение знакомым маркам:

- достигающие
- выполнившие
- реализующие
- убежденные
- экспериментирующие

662 характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: молоды, полны энтузиазма, импульсивны, активно посещают рестораны и кинотеатры:

- достигающие
- выполнившие
- реализующие
- убежденные
- экспериментирующие

663 характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: преуспевают, делают карьеру, главное для них – работа:

- достигающие
- экспериментирующие
- выполнившие
- реализующие
- убежденные

664 характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, ценят в товаре функциональность и ценность:

- достигающие

- выполнившие
- реализующие
- убежденные
- экспериментирующие

665 характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: принадлежат к разряду преуспевающих людей, не боятся брать на себя ответственность, развиты и активны?:

- достигающие
- выполнившие
- реализующие
- убежденные
- экспериментирующие

666 Экономические условия можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психографическому

667 Усвоение можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- социальному
- культурному
- психологическому
- личностному

668 Восприятие можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психологическому

669 Роли и статусы можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психологическому

670 референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психографическому

671 Понятие поведение потребителей означает:

- отношение потребителей к товару и его цене
- совокупность действий, совершаемых потребителями в процессе выбора и покупки товаров
- потребности и покупательскую способность потребителей
- социально-экономическое положение и культурный уровень потребителей
- образ жизни потребителей

672 На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:

- референтные группы, семьи, роли и статусы
- референтные группы, роли и статусы, социальные классы
- образ жизни, референтные группы, семьи
- субкультура, референтные группы, семьи
- культура, семьи, референтные группы

673 Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

- осознание проблемы - поиск информации – оценка вариантов – принятие решения о покупке – покупка
- осознание потребности – накопление опыта относительно удовлетворения потребностей – удовлетворение потребности – результат
- нужды- потребности – рыночные исследования – выбор рынка – покупка товара или услуги – впечатления
- наличие денег – раздражитель – магазин – совершение покупки
- возникновение проблемы – изучение причин проблемы – определение способов устранения проблемы – решение проблемы

674 конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

- покупатель
- покупка товара или услуги
- результат
- ответная реакция покупателя
- нейтрализация воздействия

675 В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

- конкуренцию, спрос, возможности, рынки
- природопользование, экономическое сотрудничество, конвенцию по правам человека, государственный аппарат
- экономические, научно-технические, политические и культурные факторы, природную среду, экономическую среду, конкуренцию, государственное регулирование
- банковские кредиты, демократические ценности, транспортные тарифы
- инфраструктуру рынка, социальные классы, политико-правовой фактор

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

- нужды, покупательскую способность, наличие рынков, политическую обстановку
- товары, цены, распределение и сбыт товаров, стимулирование сбыта
- финансовое состояние семьи, рекламные средства, личностные характеристики потребителей
- советы, консультации, следование моде.
- рекламу и систему стимулирования сбыта, экономическую политику государства

677 Покупка товаров повседневного назначения относится к следующему типу покупательского поведения:

- комплексное покупательское поведение
- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
- покупательское поведение, сглаживающее диссонанс
- консерваторское поведение
- привычное покупательское поведение

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

- физиологические, социальные, экзистенциальные, престижные, самоутверждение
- физиологические, самоутверждение, социальные, экзистенциальные, престижные
- экзистенциальные, физиологические, социальные, престижные, самоутверждение
- физиологические, экзистенциальные, социальные, престижные, самоутверждение
- физиологические, социальные, престижные, экзистенциальные, самоутверждение

679 Покупка хлеба относится к этому типу покупательского поведения:

- комплексное покупательское поведение
- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
- потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
- импульсивное поведение
- привычное покупательское поведение

680 Покупка печенья относится к этому типу покупательского поведения:

- комплексное покупательское поведение
- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
- потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
- импульсивное поведение
- привычное покупательское поведение

681 Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

- комплексное покупательское поведение
- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
- потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
- импульсивное поведение
- привычное покупательское поведение

682 Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

- комплексное покупательское поведение
- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
- потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
- продвинутое поведение
- привычное покупательское поведение

683 Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психографическому

684 культурный фактор включает следующие составляющие:

- культуру, субкультуру и социальные классы
- тип личности культуру и социальные классы
- культуру, референтные группы и субкультуру
- религию, национальный менталитет, воспитание
- семью, культуру, субкультуру

685 Тип личности можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психогrafическому

686 Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

- садово-огороднического инвентаря;
- кондиционеров;
- древесины
- одноразовых шприцев;
- модной одежды «haute couture»;

687 Данный посредник во всех торговых операциях выступает от своего имени и за чужой счет:

- брокер
- дистрибьютер
- промышленный агент
- сбытовой агент
- комиссионер

688 к основным типам договорных вертикальных маркетинговых систем (ВМС) относятся:

- продавцы, посредники, транспортные перевозчики, покупатели;
- комиссионеры;
- франчайзинг;
- биржи и ярмарки
- логистические цепочки.

689 комиссионеры – это:

- зависимые посредники, которые получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации и выступают во всех торговых операциях от своего имени, но за чужой счет;
- зависимые посредники, занимающиеся транспортировкой и хранением продукции;
- посредники, предоставляющие необходимую информацию о товаре и во всех торговых операциях выступающие от чужого имени и за чужой счет;
- независимые посредники, оказывающие потребителям ряд сопутствующих
- профессиональные работники, входящие в те или иные комиссии

690 Одной из основных функций каналов распределения является:

- интегрирование;
- информирование;
- реализация;

- перераспределение;
- маркировка товаров.

691 Франчайзинг – это:

- форма лицензирования, при которой продавец франшизы предлагает покупателю свою торговую марку и отлаженную производственную систему
- пассивный вариант участия в международной торговле, когда компания выходит на внешний рынок время от времени, по своей инициативе или при получении зарубежного заказа;
- система аренды факторов производства.
- участие в заграничных выставках;
- создание собственного производства;

692 Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения:

- одноуровневый канал
- двухуровневый канал
- неличный канал
- личный канал
- канал нулевого уровня

693 дилеры – это:

- оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет

694 к зависимым посредникам относятся:

- дистрибьютеры
- дилеры
- брокеры
- торговые дома.
- маклеры;

695 к основным типам договорных вертикальных маркетинговых систем (ВМС) относятся:

- сеть логистики;
- транспортные организации
- кооперативы розничных торговцев
- биржи, ярмарки и выставки
- продавцы, посредники, транспортные перевозчики, покупатели

696 дистрибьютеры – это:

- оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции

697 брокеры – это:

- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
- оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет
- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции

698 комиссионеры – это:

- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет
- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя

699 Объединение независимых компаний одного уровня для реализации рыночных возможностей называется:

- вертикальная маркетинговая система
- горизонтальная маркетинговая система
- смешанная маркетинговая система
- многоканальная маркетинговая система
- одноуровневая маркетинговая система

700 какой вид распределения предпочтительно использовать при торговле брендовой марки одежды:

- селективное
- исключительное
- массовое
- выборочное
- интенсивное