

2333_Ru_Ayani_Yekun imtahan testinin suallari

Fənn : 2333 Marketing

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- состояние конкуренции
- размер рынка
- темп роста рынка
- потенциал производства
- состояние спроса

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- эффективность продаж
- качество продукции
- состояние конкуренции
- доля на рынке
- технологический уровень

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

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

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

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

- прочное положение фирмы, высокая привлекательность рынка

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

23 Горизонтальные маркетинговые системы это:

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

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 лидера;
- контрактные системы, руководство со стороны лидера, лицензирование

25 Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

- 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
- системы, в рамках которых объединяются компании одного уровня;
- системы, в которых две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы и усилия для реализации рыночных возможностей:

26 Длина канала распределения означает:

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

27 Селективное распределение товара представляет собой:

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

28 Для товаров повседневного спроса обычно используется:

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

- интенсивное распределение

29 к зависимым посредникам относятся:

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

30 к независимым посредникам относятся:

- закупочные конторы
 брокеры
 дилеры
 сбытовые агенты
 комиссионеры;

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

- монопсония
 олигополия
 монополия
 чистая конкуренция
 монополистическая конкуренция

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

- монопсония
 олигополия
 монополия
 чистая конкуренция
 монополистическая конкуренция

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

- монопсония
 олигополия

- монополия
- чистая конкуренция
- монополистическая конкуренция

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

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

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

- эксцентричные
- широкоспециализированные
- узкоспециализированные
- комплексные
- эксклюзивные

36 Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы:

- эксцентричные
- широкоспециализированные
- узкоспециализированные
- комплексные
- эксклюзивные

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

- эксцентричные
- широкоспециализированные
- узкоспециализированные
- комплексные
- эксклюзивные

38 Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы:

- эксцентричные
- лояльные
- сторонние
- комплексные
- эксклюзивные

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

- эксцентричные
- лояльные
- сторонние
- комплексные
- эксклюзивные

40 Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой:

- эксцентричные
- лояльные
- сторонние
- комплексные
- эксклюзивные

41 С точки зрения предоставляемого ассортимента различают следующие типы поставщиков:

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

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

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

43 к посредникам не относятся:

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

44 к посредникам не относятся:

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

45 Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

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

46 Теоретическую основу маркетинга составляет:

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

47 Что такое маркетинг взаимоотношений:

- утверждение, что необходимо удовлетворять потребности покупателей более эффективными, чем конкуренты способами при условии сохранения и укрепления состояния окружающей среды
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения

- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;
- утверждение, что необходимо построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений

48 к функциям маркетинга относятся:

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

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

50 Согласно определению Ф.котлера, маркетинг – это:

- деятельность, направленная на создание спроса
- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- социальный и управленический 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
- один из видов творческой, управленической деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организаций, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов

51 Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

52 Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

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

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

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

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

55 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

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

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

57 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

58 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

59 кто впервые ввел в научный оборот термин маркетинг взаимоотношений :

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

60 Референтные группы – это:

- все ответы верны.
- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара;
- группа людей с общей системой ценностей
- группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения

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

61 Социальные классы- это:

- построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
- построенные в строгой иерархии группы национальных меньшинств, проживающих на территории конкретной страны и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения фирмы
- группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
- определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов, восприятий и поведения;
- группы, формируемые в любом обществе под воздействием регионального, национального, религиозного фактора

62 Основные типы деловых закупок, это:

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

63 Что означает понятие поведение потребителей :

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

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:

- системность
- приверженность марке;
- сложный процесс принятия решения
- диссонанс
- инерция;

65 какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

71 Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

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

72 Субкультуры формируются следующим образом:

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

73 По типу покупателей рынки подразделяются на:

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

74 к психологическим факторам не относятся:

- Этап жизненного цикла семьи
- Мотивация
- Восприятие; мотивация

- Восприятие
- Убеждения

75 к культурным факторам не относятся:

- Социальное положение; Культура
- Культура
- Субкультура
- Социальное положение
- Семья

76 Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

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

77 Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

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

78 Поведение потребителей – это деятельность:

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

79 к основным типам потребительских ситуаций не относятся:

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

80 Сила воздействия коммуникаций на потребителя не зависит:

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

- суперконсерваторы
- новаторы
- обычновенные
- консерваторы
- суперноваторы

82 Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

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

- организационные
- окружающей среды
- индивидуальные
- межличностные
- педагогические

84 Побудительный фактор маркетинга :

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

85 Побудительный фактор маркетинга :

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

86 Побудительный фактор маркетинга :

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

87 Факторы культурного порядка

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

88 Факторы культурного порядка :

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

- референтные группы

89 Социальные факторы :

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

90 Социальные факторы – это:

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

91 Социальные факторы :

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

92 Личностные факторы :

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

93 Личностные факторы :

- социальное положение
- культура

- роли и статусы
- семейное положение
- образ жизни

94 Личностные факторы :

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

95 Личностные факторы :

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

96 Психологические факторы :

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

97 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

98 к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

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

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

100 Модель покупательского поведения основывается на:

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

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

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

102 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- политico-правовой фактор
- спрос
- инфраструктуру рынка
- экономическую среду

социальные классы

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

- посредников
- конкуренцию
- кластеры
- конкуренцию
- инфраструктуру рынка

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

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

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

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

111 к стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

112 Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

- общественное положение
- референтные группы; семья; социальные роли и статусы

- образ жизни
- традиции
- национальный менталитет

113 Диверсификация –это:

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

114 Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

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

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

- позиционирование
- каннибализм
- кейретцу
- диссонанс
- сегментация

116 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

117 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

118 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- промышленников
- военных
- фермеров
- некоммерческие организации
- рабочих

119 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

120 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

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

121 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

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

- убежденных, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы
- авангардистов, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы
- авангардистов, догматиков, хамелеонов и руководителей компаний
- студентов, авангардистов, догматиков, хамелеонов
- 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, купцы
- авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие
- догматики, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся
- студенты, авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся
- реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся

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

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

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

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

126 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

- роли и статусы, мотивацию, восприятие, убеждение

127 Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:

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

128 Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

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

129 Поисковые исследования – это:

- исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем и проверки гипотез
- 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

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

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

131 к исследованиям, направленным на решение проблем не относится:

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

132 к периодическим исследованиям относятся:

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

133 к периодическим исследованиям относятся:

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

134 к непрерывным исследованиям относятся:

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

135 Омнибусные 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

136 Мониторинг – 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

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, 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

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

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

140 При проведении трекинговых исследований выборка является:

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

- каждый раз новая выборка

141 При проведении мониторинговых исследований выборка является:

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

142 При проведении омнибусных исследований выборка является:

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

143 к аспектам концепции новой организации относится:

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

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:

- развитие вертикальных связей
- Ориентация на стабильность

- отчужденность
- конкуренция, политическая игра
- демократический стиль управления

146 к аспектам концепции новой организации относится:

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

147 к аспектам концепции новой организации относится:

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

148 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

149 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

150 к аспектам концепции новой организации относится:

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

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

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

152 Прямое наблюдение предполагает:

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

153 Цель маркетингового исследования:

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

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

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

155 к принципам маркетинговых исследований относятся:

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

156 Емкость рынка – это:

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

157 Конъюнктура рынка – это:

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

158 Доля рынка – это:

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

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

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

метод деловых игр

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

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

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

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

162 По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:

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

163 к маркетинговым посредникам относятся:

- все сотрудничающие с данной фирмой стороны, обеспечивающие поступление ей 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 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
- 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

164 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

165 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

166 контактная аудитория - это:

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

167 Макросреда- это:

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

168 Микросреда- это:

- любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих влияние на конкретную фирму
- совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы

- силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения
- совокупность субъектов и факторов, косвенно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей

169 Окружающая среда маркетинга - это:

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

170 Рынок- это:

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

171 контактные аудитории - это:

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

172 конъюнктура рынка - это:

-
-
-
-
- соотношение между объемом спроса и предложения при сложившемся уровне цен

173 Под маркетинговой микросредой понимаются:

- все рыночные субъекты и факторы, непосредственно не связанные с предприятиями и национальными экономиками отдельных стран, но влияющие на состояние бизнеса в целом
- 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 не 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 факторы, непосредственно не влияющие на деятельность предприятий и прочих рыночных субъектов

174 В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

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

175 В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

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

176 В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

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

177 Микросреда - это:

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

178 Микросреда - это:

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

179 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

180 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

181 В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

182 к маркетинговым посредникам относятся:

- все сотрудничающие с данной фирмой стороны, обеспечивающие поступление ей 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 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
- 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

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

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

184 Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

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

185 контактная аудитория - это:

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

186 Демография – это:

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

187 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

188 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

189 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

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

190 Из нижеперечисленных, объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

191 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

192 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

- банковские круги
- экономический фактор
- политические факторы
- средства массовой информации
- поставщики

193 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

194 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

195 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- организационную среду
- среду, контролируемую со стороны предприятия
- производственную
- исследуемую среду

- не пригодную для жизни среду

196 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

197 Элемент, которым не управляет служба маркетинга:

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

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

- прибыль
 товар
 цену
 распределение
 продвижение

199 контролируемые факторы окружающей среды маркетинга - это:

- внешние факторы микросреды
 факторы макросреды
 экономические, социальные и демографические факторы
 факторы, определяющие потребности потребителей
 факторы, определяемые и управляемые предприятием

200 Окружающая среда маркетинга - это:

- совокупность внешних субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия
 система показателей, характеризующих производственно-финансовую деятельность предприятия

- система показателей, характеризующих экономическую ситуацию в стране
- структура управления предприятием
- социально-экономические факторы

201 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

202 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

203 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

204 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

205 к неконтролируемым факторам микросреды не относятся:

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

206 к факторам макросреды не относится:

- культурная среда
- демографическая среда
- место продажи
- природная среда
- научно-техническая среда

207 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

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

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

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

209 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

210 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

211 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

212 к вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

213 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

214 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

- состояние экономики в стране

215 Потребительская ценность- это:

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

216 Под маркетинговой научно- технической средой понимается:

- скрываемые от конкурентов научно- технические достижения, дающие возможность получать односторонние конкурентные преимущества
- 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
- 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 экономическую политику государства
- совокупность субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятий
- совокупность субъектов и факторов, никак не влияющих на маркетинговую деятельность предприятий
- совокупность субъектов и факторов, влияющих на национальную экономику
- совокупность субъектов и факторов, не имеющих отношения к маркетинговой деятельности предприятий

218 к маркетинговой макросреде относятся:

- все значительные факторы, относящиеся к рыночной деятельности предприятий и всех рыночных субъектов
- 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 глобальные факторы внешней окружающей среды
- все факторы, относящиеся к национальной экономике, влияющие не только на рыночную деятельность предприятий, но и на деятельность 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:

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

220 Микросегментирование –это:

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

221 Референтные группы – это:

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

222 Сегментирование вглубь:

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

223 Сегментирование вширь:

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

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

224 Окончательное сегментирование:

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

225 Предварительное сегментирование:

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

226 Первым этапом процесса сегментирования является:

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

227 Конечным этапом процесса сегментирования является:

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

228 К демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

229 Объектами сегментации обычно являются:

- деловые круги
- потребители
- посредники
- поставщики
- производители

230 Одним из критериев сегментирования является:

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

231 Одним из критериев сегментирования является:

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

232 Одним из критериев сегментирования является:

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

233 Одним из критериев сегментирования является:

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

234 Одним из критериев сегментирования является:

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

235 Одним из критериев сегментирования является:

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

236 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

237 Объектами сегментации обычно являются:

- деловые круги
- потребители
- посредники
- поставщики

производители

238 Одним из критериев сегментирования является:

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

239 Одним из критериев сегментирования является:

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

240 Одним из критериев сегментирования является:

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

241 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

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

242 Сегментация рынка – это:

- система отбора посредников

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

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

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

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

- субсегмент
- ниша
- рынок
- регион
- сегмент

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

- район
- ниша
- рынок
- регион
- сегмент

246 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

247 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

248 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

249 Использование регионального маркетинга приводит к:

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

250 к критериям сегментирования не относится:

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

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

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

252 Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

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

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

254 Рыночное окно – это:

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

255 Сегментация рынка нацелена на:

- изменчивый сегмент рынка через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности этого сегмента
- узкую 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
- неопределенную группу потребителей (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:

- устойчивость и конкурентоспособность сегмента
- критерии и признаки (принципы) сегментации
- емкость и конъектуру рынка
- доступность и постоянство рынка
- прибыльность и эффективность рынка

257 критерий сегментации рынка – это:

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

258 Под конъюнктурой рынка понимается:

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

259 Основными требованиями к сегменту являются:

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

260 к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- соответствие
- размер
- доступность
- валидность
- опознаваемость

261 к критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- поведенческие
- психографические
- демографические
- географические
- личные

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:

- искомые выгоды и отношение к товару
- тип личности и степень лояльности к услуге
- тип личности и статус пользователя
- тип личности и образ жизни
- образ жизни и отношение к товару

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

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

265 Психографический признак сегментирования включает:

- деловитость человека
- стиль общения человека
- коммуникабельность человека
- набожность человека

тип личности

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

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

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

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

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

- деятельность, направленная на создание спроса
- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- социальный и управляемый 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
- один из видов творческой, управляемой деятельности, который способствует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организаций, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов

269 Согласно определению AMA, маркетинг – это:

- деятельность, направленная на создание спроса
- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- социальный и управляемый 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

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

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

- деятельность, направленная на создание спроса
- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- социальный и управлеченческий 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
- один из видов творческой, управлеченческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов

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

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

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

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

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

- Британский институт управления
- Ф.Котлер
- Дж. Эванс и Б.Берман
- AMA

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

- Британский институт управления
- Ф.Котлер
- Дж. Эванс и Б.Берман
- AMA
- 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

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

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

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

277 Основными составляющими концепции маркетинга являются:

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

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

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

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

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

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

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

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

282 Согласно определению Британского Института Управления, маркетинг – это:

- деятельность, направленная на создание спроса
- 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
- 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

283 В точке безубыточности:

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

284 По условиям CIF-поставки в контрактную цену входит:

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

285 Потребительская цена товара - это:

- сумма переменных (прямых) и (постоянных) накладных расходов, связанных с производством продукта.
- сумма расходов на сбыт товара
- номинальная цена товара;
- сумма расходов на установку товара и сервисные услуги;
- совокупность номинальной цены товара и расходов за весь период эксплуатации (включая расходы по установке и транспортировке);

286 Франко цена товара позволяет:

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

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 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;

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

- стоимость товара, расходы по доставке товара до порта отправления и страхование
- стоимость товара и все расходы, связанные с доставкой и выгрузкой товара на грузовой двор;
- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;
- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование

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?

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

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:

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

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:

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

292 В этом из базисных условий 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 с судна (DES).
- франко-завод (EXW);
- поставка до границы (DAF);
- поставка без оплаты пошлины (DDU);
- 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?

- 1650 манат.
- 1600 манат;
- 1750 манат
- 1800 манат;
- 1900 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.
- 2400 манат;
- 2600 манат;
- 2800 манат;
- 3000 манат;

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

- метод предельного ценообразования
- метод ценообразования “следование за лидером”;
- метод ценообразования по месту продажи

- метод ценообразования, основанный на ценности товара для потребителя;
- метод ценообразования по прямым издержкам

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

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

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

- установление цен на ассортиментную группу товаров
- метод ценообразования "следование за лидером"
- метод гибкого безубыточного ценообразования
- метод ценообразования по месту продажи
- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций;

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

- метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию
- метод гибкого безубыточного ценообразования
- метод ценообразования по месту продажи
- метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен
- 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?

- 3,65 тыс. анат.
- 2,25 тыс. манат;
- 2,45 тыс. манат;
- 2,65 тыс. манат;
- 3,45 тыс. манат

300 Под коммуникацией понимается :

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

301 к основным типам моделей коммуникаций относятся:

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

302 Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

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

303 Сущность маркетинговой коммуникационной системы заключается в этом:

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

304 Из нижеуказанных факторов не влияет на величину рекламного бюджета:

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

305 Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:

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

306 В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

307 Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

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

308 Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

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

309 Из нижеуказанных задач не относится к процессу стимулирования сбыта:

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

- разработка программы по стимулированию сбыта

310 Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

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

311 В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

312 Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей?

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

313 Основные функции связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций:

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

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?

- 2,4 млн.манат;

- 24 млн.манат;
- 4 млн.манат;
- 22,4 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?

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

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

317 Нежелательной контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

318 финансовой контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

319 Местной контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

320 Внутренней контактной аудиторией являются:

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

321 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- профсоюз
- СМИ
- рекетиры

322 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- менеджеры
- СМИ
- рекетиры

323 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- акционеры
- СМИ

рекетиры

324 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- совет директоров
- СМИ
- рекетиры

325 Благотворной контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

326 Искомой контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

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

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

328 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

- повышение имиджа фирмы

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

329 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

330 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

331 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

332 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

333 В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

- правительственный, налоговый, банковский контроль
- коммуникативный контроль, контроль ежегодных планов, прибыльности
- стратегический контроль, коммуникативный контроль, контроль ежегодных планов, прибыльности
- контроль выполнения ежегодных планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль
- контроль выполнения ежегодных планов производительности труда, прибыльности вспомогательного производства, стратегический контроль

334 Маркетинговый аудит – это:

- измерение фактического объема продаж и сравнение с запланированным
- независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга
- оценка эффективности торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения
- контроль за выполнением планов по прибыли
- соотношение маркетинговых затрат и объема продаж

335 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

336 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

- контроля прибыльности вспомогательного производства
- коммуникативного контроля
- контроля прибыльности
- централизованного контроля
- правительенного контроля

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

- результативность
- периодичность
- согласованность
- открытость

ясность

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

- результативность
- широта охвата
- согласованность
- открытость
- ясность

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

- результативность
- системность
- согласованность
- открытость
- ясность

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

- результативность
- независимость
- согласованность
- открытость
- ясность

341 контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

- слежение за деятельностью каналов распределения и реализации продукции
- периодическую, всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой
- форму современной ревизии производственно - экономической деятельности всего предприятия
- ревизию удач и упущений бизнеса
- слежение за бизнес- деятельностью сотрудников

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

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

343 При высокой эластичности спроса:

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

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

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

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

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

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

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

- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций

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

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

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

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

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

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

350 Найдите цену потребления товара, если единовременная (покупная) его цена составляет 100 ман., а эксплуатационные расходы 150 ман.

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

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

- 1600 ман

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

352 При цене единицы 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 сократилась и стала стоить 8 ман., причем реализовано было 30штук из них. Найдите показатель ценовой эластичности данного товара?

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

- 30
- 2500
- 4
- 3
- 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 240 ман
- на 60 ман
- на 52 ман
- на 56 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.

- 40 штук
- 10 штук
- 200 штук
- 50 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.

- 0,2
- 480 тыс. манн
- 5
- 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?

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

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

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

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

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

маркетинговый метод

360 Метод ценообразования ценовой картель относится к следующему методу ценообразования:

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

361 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это:

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

362 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

363 Реклама - это:

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

364 Цель рекламной кампании заключается в:

- ускорении доведения товара до потребителей
- увеличении объема производства товара

- осуществлении прямой продажи товара
- увеличении объема продаж товара
- осуществлении позиционирования товара

365 кто является источником в коммуникационной модели:

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

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

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

- брошюры.
- радио;
- газеты;
- специальные издания
- телевидение;

368 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

369 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

- консалтинговые агентства
- отдел по связям с общественностью
- средства массовой информации
- компания, предлагающая товары и услуги
- 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 «исходя из целей и задач»
- метод «от наличных средств»
- метод «процент от суммы продаж»
- метод прироста
- метод конкурентного паритета

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

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

373 Первым этапом разработки коммуникационной стратегии является:

- принятие решения о средствах продвижения
- формулирование целей коммуникации
- выбор каналов коммуникации

- определение целевой аудитории
- определение общего бюджета

374 к недостаткам газетной рекламы относится:

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

375 к недостаткам рекламы директ-мейл относится:

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

376 Воздействие рекламы на конативном уровне:

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

377 На каких уровнях реклама воздействует на адресата:

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

378 Воздействие рекламы на когнитивном уровне:

- область индивидуальной деятельности

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

379 Воздействие рекламы на аффективном уровне:

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

380 Сегмент рынка- это:

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

381 Сегментация рынка - это:

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

382 Методами выделения сегментов являются:

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

383 Рыночная ниша – это:

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

384 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

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:

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

- инстинктивного позиционирования
- позиционирование путём создания образа
- информационное позиционирование
- конкурентное позиционирование
- элементарного позиционирования

387 Сегментация рынка - это:

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

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

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

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:

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

390 к какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

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

391 Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

392 Первым этапом выбора целевого рынка является:

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

393 Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

394 Тип личности относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

395 Обстоятельства покупки относятся к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

396 Искомые преимущества относятся к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному

психографическому

397 Интенсивность потребления товара относится к следующему признаку сегментирования:

демографическому
 поведенческому
 экономическому
 личностному
 психографическому

398 Степень лояльности марке относится к следующему признаку сегментирования:

демографическому
 поведенческому
 экономическому
 личностному
 психографическому

399 Тип потребительского поведения относится к следующему признаку сегментирования:

демографическому
 поведенческому
 экономическому
 личностному
 психографическому

400 Отношение к новому товару относится к следующему признаку сегментирования:

демографическому
 поведенческому
 экономическому
 личностному
 психографическому

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

обычные потребители
 новаторы

- суперноваторы
- консерваторы
- суперконсерваторы

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

403 Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы:

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

404 Экономическая эффективность рекламы оценивается:

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

405 Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными:

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

406 Стадии осуществления личных продаж:

- 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;
- 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;

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

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

408 Термин директ - майл означает:

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

409 Основным достоинством рекламы в газетах является:

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

410 Преимуществами наружной рекламы являются:

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

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

412 Данными методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

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

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

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

414 На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

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

- расширении и совершенствовании товарного ассортимента

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

416 Неличный характер рекламы показывает:

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

417 МИС предназначена для:

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

418 МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

419 Эксперимент - это:

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

420 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

421 Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:

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

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

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

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

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

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

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

- описательные и разведывательные исследования

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

- описательные и каузальные исследования
- каузальные исследования
- описательные исследования
- разведывательные 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 проведённому анализу, доля рынка предприятия Азинфо в 2010 году по сравнению с 2009-м годом:

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

427 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

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

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

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

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

430 Целью проведения каузальных исследований является:

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

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:

- исследования, связанные с интуитивным предсказанием
- описательные исследования
- каузальные исследования
- разведывательные исследования
- 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:

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

433 Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

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

- описательные и разведывательные исследования

434 Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом:

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

435 Фокус – группы организуются с целью:

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

436 характерными особенностями эксперимента являются:

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

437 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

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

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?

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

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

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

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

442 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

443 Целью проведения маркетинговых исследований является:

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

444 Составление анкет начинается:

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

445 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

446 Они отображают свойства маркетинговой информации:

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

447 Маркетинговое наблюдение это:

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

448 Референтные группы – это:

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

449 В основном они оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

450 Социальные классы- это:

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

451 Субкультуры обычно формируются:

- на основе веры в будущее человечества
- на национальной, расовой или культурной основе
- на национальной, религиозной, расовой или региональной основе

- на религиозной, культурной и расовой основе
- на основе распределения доходов и образа жизни

452 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

453 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

454 Вторичные данные в маркетинге – это :

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

455 Маркетинговое исследование – это:

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

456 характерными особенностями эксперимента являются:

- перспективность

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

457 характерными особенностями эксперимента являются:

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

458 Маркетинговое наблюдение это:

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

459 Маркетинговое наблюдение это:

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

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

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

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

дисциплин относятся:

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

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

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

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

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

- и вторичная, и синдикативная информация

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

466 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

467 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

468 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

469 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

470 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

471 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

472 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

473 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

474 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

475 Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

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

476 Аналитическая функция маркетинга не включает:

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

477 Принципом маркетинга является:

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

478 Впервые термин маркетинг ввел:

- Абраам Маслоу и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по наращиванию прибыли за счет расширения деятельности на мировом рынке
- С. Маккорник (1809-1894) и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по удовлетворению потребностей покупателей
- Ф. Котлер и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по повышению статуса покупателей
- Стели Паливода и сформулировал его определяющую функцию: деятельность государства по удовлетворению потребностей покупателей
- 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 быть потреблено.
- все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования или потребления;
- все, что выставляется на продажу;

- любой объект купли и продажи;
- реальная или абстрактная продукция, способная удовлетворять те или иные потребности людей;

480 концепция социально - этического маркетинга - это:

- 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 покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения

481 Потребность это:

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

482 Спрос - это:

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

483 Маркетинг - это:

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

484 Нужда – это:

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

485 Обмен – это:

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

486 Рынок – это:

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

487 В соответствии с маркетингом, рынок продавца - это:

- особый рынок, где продавцы находятся под опекойластных структур
- особый рынок, где продавцом выступает предприятие – производитель
- особый рынок, где продавцов больше, чем покупателей
- особый рынок, когда продавцы находятся у себя в стране
- такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти, хотя наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям

488 В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

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

- особый рынок, где продавцы и покупатели меняются местами

489 концепция совершенствования товара – это:

- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые будут изготовлены по космической технологии.
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара;
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения

490 концепция совершенствования производства – это:

- 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 определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами;
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам
- требование государственных органов и покупателей
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения;

491 Принципом маркетинга является:

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

492 Принципом маркетинга является:

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

комплексность

493 Принципом маркетинга является:

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

494 концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

- 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 данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары будут труднодоступными
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары не удовлетворяют их потребности
- утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования;

495 концепция маркетинга – это:

- 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 определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами;
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары будут труднодоступными
- утверждение, что залогом достижения целей организации является правильный выбор объема и номенклатуры выпускаемой продукции;

496 как наука маркетинг не связан с

- правоведением
- ботаникой
- макроэкономикой
- микроэкономикой
- социологией

497 как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- химией
- микроэкономикой
- социологией
- правоведением

498 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- зоологией
- макроэкономикой
- микроэкономикой
- социологией

499 Принципом маркетинга является:

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

500 Маркетинг как наука впервые сформировался в:

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

501 Термин маркетинг впервые ввел...

- Д. Д. Рикардо
- Ф. Котлер
- А. Смит
- С. Маккорник

Ф. Кене

502 Маркетинг раскрывается как

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

503 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- физикой
- макроэкономикой
- микроэкономикой
- социологией

504 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- генной инженерией
- макроэкономикой
- микроэкономикой
- социологией

505 к принципам маркетинга не относится:

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

506 Теория маркетинга возникла в...

- Греции
- Германии

- Австралии
- США
- Латинской Америке

507 Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

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

508 Маркетинговая цель должна быть

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

509 Целью маркетинга является:

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

510 В переводе с английского market означает:

- коммерция
- рынок
- продукт
- торговля
- бизнес

511 Основным методом маркетинга как науки является:

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

512 Принципом маркетинга является:

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

513 Спрос - это:

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

514 При негативном спросе задачей маркетинга является:

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

515 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

516 При потенциальном спросе задачей маркетинга является:

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

517 При снижении спроса задачей маркетинга является:

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

518 При полном спросе задачей маркетинга является:

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

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

520 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- найти платежеспособных покупателей
- создать нужду в товаре
- изменить внешние условия так, чтобы придать товару потребительскую ценность

- распространять информацию о поставщиках
- увеличить расходы на стимулирование сбыта

521 При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

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

522 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

523 С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

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

524 В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором

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

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

- банковский маркетинг

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

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

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

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

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

528 Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана:

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

529 В соответствии с маркетингом одним из состояний спроса является:

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

530 как считают ученые, основой всех современных наук является:

- духовное начало
- материалистическая философия
- метафизика
- духовность
- парapsихология

531 При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

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

532 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

533 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

534 Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

535 Колеблющему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

536 Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

537 Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

538 Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

539 Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- поддерживающий
- стимулирующий маркетинг
- конверсионный маркетинг
- синхромаркетинг

ремаркетинг

540 Маркетинговая цель должна быть:

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

541 Маркетинговая цель должна быть

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

542 Маркетинговая цель должна быть

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

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

- брокер
- сбытовой агент
- промышленный агент
- дистрибутер
- дилер

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

- брокер

- сбытовой агент
- промышленный агент
- дистрибутер
- дилер

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

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

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

- брокер
- сбытовой агент
- промышленный агент
- дистрибутер
- дилер

547 к розничным торговым предприятиям относятся:

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

548 Оптовая торговля - это:

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

549 Розничная торговля - это:

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

550 Цель товародвижения заключается в :

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

551 Прямой канал маркетинга соответствует:

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

552 Канал распределения - это:

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

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

- 4
- 0
- 1

2
 3

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

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

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

- брокер
- сбытовой агент
- промышленный агент
- дистрибутер
- дилер

556 Таковы характерные черты дистрибутора:

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

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

- брокер
- сбытовой агент
- промышленный агент
- дистрибутер
- дилер

558 Международный менеджмент- это:

- экспортёр концентрирует свое усилие на рыночных нишах

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

559 Традиционный экспорт- это:

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

560 Экспортный маркетинг - это:

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

561 Международный маркетинг- это:

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

562 При каскадной интернационализации международный маркетинг осуществляется в такой последовательности:

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

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

563 Основными формами косвенного экспорта являются:

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

564 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

565 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

566 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

567 какой из форм экспорта является наименее рискованным:

- Прямые инвестиции

- прямой экспорт
- косвенный экспорт
- СП
- Лицензирование

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

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

569 Основной целью стратегии уборка урожая является:

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

570 Первое поле матрицы SWOT включает:

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

571 SWOT анализ – это:

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

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

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

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

- «Ослик»
- «Звездочет»
- «Священная корова»
- «Трудный подросток» или («Дорожные знаки»)
- «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 – уровнем заработной платы и производительностью труда
- сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств
- сбор данных от ряда покупателей для того, чтобы установить взаимосвязь между доходом от инвестиций и движением наличных средств
- сбор данных от ряда правоохранительных органов, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и доходом от инвестиций и движением наличных средств населения
- сбор данных от населения, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств

575 Первым этапом процесса стратегического маркетингового планирования является:

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

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

- тип организационной структуры компании

- история фирмы, ее место на рынке
- стиль поведения владельцев и управлеченческого персонала
- состояние среды обитания организации
- ресурсы компании

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

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

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

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

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

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

580 Основной целью стратегии расширение производства является

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

581 Второе поле матрицы SWOT включает:

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

582 Третье поле матрицы SWOT включает:

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

583 Четвертое поле матрицы SWOT включает:

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

584 Первым этапом годового плана маркетинга является:

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

585 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

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

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

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

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

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

- организации структуры на штабной основе
- функциональной организации маркетинговой службы
- организации маркетинговой службы по группам потребителей
- организации маркетинговой службы по рынкам
- 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:

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

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

- правовые нормы

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

591 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

592 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

593 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

594 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

595 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

596 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

597 Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:

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

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

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

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

- 1,6
- 1
- 1,2
- 1,8
- 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?

- 1,3
- 1,4
- 1,9
- 2,1
- 1,8

601 Процесс ценообразования завершается следующим этапом:

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

602 Под потребительской ценой товара подразумевается

- качество товара
- текущие цены
- совокупность эксплуатационных издержек
- совокупная цена издержек;
- 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 4%.
- снизилась на 8%;
- снизилась на 5%;
- снизилась на 6%;
- увеличилась на 5%;

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

- не изменилась
- уменьшилась на 10%;

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

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?

- 1,3
- 1,4
- 1,9
- 2,1
- 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 4%
- снизилась на 8%;
- снизилась на 5%;
- снизилась на 6%;
- 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?

- 26,66 тыс. манат.
- 12,5 тыс.манат
- 13,33 тыс.манат;
- 40 тыс.манат;
- 12 тыс.манат

608 Торговый знак - это:

- символы, используемые в торговой марке.
- юридически защищённая марка или её часть;
- произносимая часть торговой марки
- торговая марка
- марочное название

609 Термин капитал марки означает:

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

610 Диверсификация по схожим признакам - это:

- расширение товарного ассортимента предприятия за счёт товаров, произведённых на основе внедрения нового оборудования и техники
- расширение производственных мощностей предприятия;
- расширение товарного ассортимента предприятия за счёт новых товаров, входящих в схожий товарный ассортимент
- расширение товарного ассортимента предприятия за счёт новых товаров, входящих в существующий товарный ассортимент;
- 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?

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

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

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

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

- стадия упадка
- стадия выхода на рынок;

- стадия роста
- стадия возрождения
- стадия стабильности (зрелости);

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

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

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

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

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

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

617 Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:

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

618 Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:

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

619 Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

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

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

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

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

- 3
- 8
- 6
- 5
- 4

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

- 5
- 10
- 8
- 7
- 3

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

- за счёт снижения издержек, затраченных на товар
- 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

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

626 Глубина товарного ассортимента означает:

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

627 Номенклатура товаров:

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

означает марочное наименование товара

628 Широта товарной номенклатуры - это:

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

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

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

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:

- 14
- 13
- 15
- 16
- 17

631 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

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:

- 14
- 13
- 15
- 16
- 17

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:

- 9
- 13
- 11
- 7
- 8

634 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

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:

- 14
- 13
- 15
- 16
- 17

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
- 13
- 11

7
 8

637 Разработка нового товара начинается с:

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

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

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

639 Товарный ассортимент характеризует:

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

640 Широта товарного ассортимента означает:

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

641 к данному виду товаров относится персональный компьютер:

- импульсной покупки.

- повседневного спроса;
- предварительного выбора;
- особого спроса
- пассивного спроса;

642 Брендинг - это:

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

643 Товары повседневного спроса характеризуются:

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

644 Концепция товара – это:

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

645 Достоинствами пробного маркетинга являются:

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

- экспериментирование торговых сделок;

646 В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

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

647 Товар как категория маркетинга - это:

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

648 Реальный товар - это:

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

649 Конкурентоспособность товара - это:

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

650 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

- организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта.
- составлении договоров с поставщиками и покупателями;

- подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей;
- подготовке технологии хранения и транспортировки товаров;
- определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром;

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

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

652 На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

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

- стратегия выживания
- расширение рынка
- стратегия признания марки
- «жатва»;
- 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:

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

- комбинированный брэндинг

655 Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
 культурному
 социальному
 личностному
 психологическому

656 мотивацию можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
 культурному
 социальному
 личностному
 психологическому

657 Убеждение можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
 культурному
 социальному
 личностному
 психологическому

658 к характеристикам делового рынка не относится:

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

659 к характеристикам делового рынка не относится:

- производность спроса
 меньшее число покупателей

- крупные объемы покупок
- личный характер принятия решения о закупках
- тесные отношения продавца и покупателя

660 к характеристикам делового рынка не относится:

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

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие
- экспериментирующие

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие
- экспериментирующие

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

- реализующие
- достигающие
- выполнившие
- экспериментирующие
- убежденные

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие
- экспериментирующие

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие
- экспериментирующие

666 Экономические условия можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

667 Усвоение можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психологическому

668 Восприятие можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному

- социальному
- личностному
- психологическому

669 Роли и статусы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психологическому

670 референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

671 Понятие поведение потребителей означает:

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

672 На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:

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

673 Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

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

674 конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

679 Покупка хлеба относится к этому типу покупательского поведения:

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

680 Покупка печенья относится к этому типу покупательского поведения:

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

681 Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

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

682 Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

- продвинутое поведение
- комплексное покупательское поведение
- потребительское поведение, сглаживающее диссонанс

- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
- привычное покупательское поведение

683 Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

684 Культурный фактор включает следующие составляющие:

- религию, национальный менталитет, воспитание
- культуру, субкультуру и социальные классы
- культуру, референтные группы и субкультуру
- тип личности культуры и социальные классы
- семью, культуру, субкультуру

685 Тип личности можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

686 Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

- древесины
- модной одежды «haute couture»;
- одноразовых шприцев;
- садово-огороднического инвентаря;
- кондиционеров;

687 Данный посредник во всех торговых операциях выступает от своего имени и за чужой счет:

- брокер

- сбытовой агент
- промышленный агент
- дистрибутер
- комиссионер

688 к основным типам договорных вертикальных маркетинговых систем (ВМС) относятся:

- логистические цепочки.
- комиссионеры;
- продавцы, посредники, транспортные перевозчики, покупатели;
- франчайзинг;
- биржи и ярмарки

689 комиссионеры – это:

- профессиональные работники, входящие в те или иные комиссии
- 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

690 Одной из основных функций каналов распределения является:

- маркировка товаров.
- информирование;
- реализация;
- интегрирование;
- перераспределение;

691 Франчайзинг – это:

- система аренды факторов производства.
- создание собственного производства;
- форма лицензирования, при которой продавец франшизы предлагает покупателю свою торговую марку и отлаженную производственную систему
- участие в заграничных выставках;.
- пассивный вариант участия в международной торговле, когда компания выходит на внешний рынок время от времени, по своей инициативе или при получении зарубежного заказа;

692 Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения:

- личный канал
- одноуровневый канал
- канал нулевого уровня
- двухуровневый канал
- неличный канал

693 дилеры – это:

- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- 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
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет

694 к зависимым посредникам относятся:

- торговые дома.
- брокеры
- дистрибутеры
- дилеры
- маклеры;

695 к основным типам договорных вертикальных маркетинговых систем (ВМС) относятся:

- биржи, ярмарки и выставки
- кооперативы розничных торговцев
- сеть логистики;
- транспортные организации
- продавцы, посредники, транспортные перевозчики, покупатели

696 дистрибутеры – это:

- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- 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
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет

697 брокеры – это:

- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- 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
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет

698 комиссионеры – это:

- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- 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
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет

699 Объединение независимых компаний одного уровня для реализации рыночных возможностей называется:

- одноуровневая маркетинговая система
- вертикальная маркетинговая система
- горизонтальная маркетинговая система
- смешанная маркетинговая система
- многоканальная маркетинговая система

700 какой вид распределения предпочтительно использовать при торговле брендовой марки одежды:

- выборочное
- исключительное
- массовое
- селективное
- интенсивное