

2304y_RU_Q2017_Yekun imtahan testinin sualları**Fənn : 2304Y İstehlakçı davranışının idarə edilməsi**

1 Один из факторов определения степени убедительности коммуникатора

- ☐ котировка
- ☐ кодировка
- ☐ доверие коммун канта
- ☒ привлекательность
- ☐ декатировка

2 Один из факторов определения степени убедительности коммуникатора-

- ☐ котировка
- ☐ кодировка
- ☐ доверие коммун канта
- ☒ способность вызывать доверие
- ☐ декатировка

3 Степень убедительности коммуникатора (источника коммуникации, нацеленной на изменение установок людей) определяют в основном фактора

- ☐ 6.0
- ☐ 4.0
- ☐ 3.0
- ☒ 2.0
- ☐ 5.0

4 Сколько сложились исторически мировоззрений в понимании поведения потребителей?

- ☐ шесть
- ☐ три
- ☐ четыре
- ☒ два
- ☐ пять

5 В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые "мотивационные исследования", строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от.....

- ☐ В. Зомбарта
- ☐ Ф. Котлера
- ☐ М. Вебера
- ☐ А. Смита
- ☒ Фрейда

6 В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые.....

- ☐ логичные решения
- ☐ "экспериментальные исследования"
- ☒ "мотивационные исследования"
- ☐ разумные решения
- ☐ "мотивационные решения"

7 Первые учебники по ПП (поведение потребителя) появились

- ☐ в Италии в 1960-е годы
- ☐ во Франции в 1970-е годы

- ☐ во Франции в 1960-е годы
- ☐ в США в 1950-е годы
- ☒ в США в 1960-е годы

8 Сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики -

- ☐ В. Зомбарт
- ☐ Ф. Котлер
- ☐ Ф. Кене
- ☐ А. Смит
- ☒ М. Вебер

9 Социолог и экономистпредложил концепцию роскоши

- ☐ А. Смит
- ☐ Ф. Кене
- ☐ Ф. Котлер
- ☐ Т. Веблен
- ☒ В.Зомбарт

10 Американецв конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления

- ☐ Ф. Кене
- ☒ Т. Веблен
- ☐ К. Маркс
- ☐ Ф. Котлер
- ☐ А. Смит

11 Выдвинул идею товарного фетишизма.....

- ☐ Ф. Кене
- ☒ К. Маркс
- ☐ Т. Веблен
- ☐ Ф. Котлер
- ☐ А. Смит

12 Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведениявеков

- ☐ XV- XVI
- ☒ XIX - XX
- ☐ XVIII -XIX
- ☐ XVII - XVIII
- ☐ XVI - XVII

13 Концепция социального, или социально-этичного маркетинга появилась в США и ведущих странах Запада на рубеже-х годов

- ☐ 1980- 1990
- ☒ 1960-1970 год
- ☐ 1850-1860
- ☐ 1740-1750
- ☐ 1970 -1980

14 Эра маркетинга, с-х годов

- ☐ 1970 год
- ☒ 1950 год
- ☐ 1940 год

- ☐ 1930 год
- ☐ 1960 год

15 Эра продаж,-е годы

- ☐ 1920- 1970 год
- ☒ 1920-1950 год
- ☐ 1720-1820 год
- ☐ 1620-1720 год
- ☐ 1920 -1960 год

16 Эра производства,..... -е годы

- ☐ 1950- 1970 год
- ☒ 1850-1920 год
- ☐ 1750-1820 год
- ☐ 1650-1720 год
- ☐ 1950 -1960 год

17 Американские маркетингологи У. Прайд и О. Феррелл выделяют три эры в развитии концепций товар производства в США: эра-

- ☐ обеспечения, производства, продаж
- ☒ производства, продаж, маркетинга
- ☐ маркетинга, производства, продаж
- ☐ продаж, производства, маркетинга
- ☐ производства, маркетинга, продаж

18 Ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой.....

- ☐ плана
- ☒ концепции маркетинга
- ☐ концепции внедрения
- ☐ концепции сбыта
- ☐ обязательства

19 Кто определяет структуру и содержание маркетингового комплекса?

- ☐ мастер
- ☒ потребитель
- ☐ нормировщик
- ☐ технолог
- ☐ посредник

20 Кому необходимо знать, как покупатель определяет, стоит ли товар запрашиваемых на него денег?

- ☐ мастеру
- ☒ современным менеджерам
- ☐ кладовщику
- ☐ молодым работникам
- ☐ нормировщику

21 Менеджерам необходимо знать, почему разные люди выбирают и используют.....?

- ☐ одинаковые товары
- ☒ различные товары
- ☐ одинаковые стандарты
- ☐ разные инструкции
- ☐ одну марку

22 Современным менеджерам необходимо знать, как потребитель оценивает?

- ☐ дружбу
- ☒ альтернативные товары
- ☐ альтернативные должности
- ☐ специалистов по работе
- ☐ своих друзей

23 Современным менеджерам необходимо знать, каким образом потребитель получает?

- ☐ справку занятости
- ☒ информацию о товаре
- ☐ свое задание
- ☐ свой доход
- ☐ свою прибыль

24 По характеру запоминания память разделяют на

- ☐ моторную, разумную
- ☒ произвольную и произвольную
- ☐ двигательную, остроумную
- ☐ двигательную, образную
- ☐ образную, словесно-логическую

25 По характеру психологической активности выделяют память:

- ☐ моторную, разумную
- ☒ двигательную, образную, словесно-логическую
- ☐ моторную, разумную, словесно-логическую
- ☐ двигательную, образную, разумную
- ☐ двигательную, остроумную

26 По характеру запоминания память разделяют на память

- ☐ произвольную и плохую
- ☒ произвольную и произвольную
- ☐ плохую и специальную
- ☐ хорошую и специальную
- ☐ произвольную и хорошую

27 Во многих маркетинговых стратегиях основное внимание обращено на выработку..... между раздражителями и реакциями на них

- ☐ консенсуса
- ☒ ассоциаций
- ☐ решения
- ☐ поступка
- ☐ действия

28 В бихевиористских теориях обучения предполагается, что обучение служит результатом реакций на

- ☐ вмешательство
- ☒ внешние события
- ☐ события
- ☐ внутренние процессы
- ☐ действия

29 Зная характер процесса угасания информации, маркетолог может решить вопрос о возможности извлечения информации из памяти потребителя, с помощью

- ☐ письменного соглашения
- ☒ грамотно разработанной рекламы
- ☐ текстовой информации
- ☐ разработанного письма
- ☐ договора

30 Согласно теории забывание происходит ввиду усвоения новой информации

- ☐ повторения
- ☒ интерференции
- ☐ ускорения
- ☐ угасания
- ☐ масштабности

31 Согласно теории, информация исчезает с течением времени

- ☐ повторения
- ☒ угасания
- ☐ ускорения
- ☐ интерференции
- ☐ масштабности

32 Частое повторение рекламы может привести к снижению ее эффективности — так называемому

- ☐ повышению цены
- ☒ износу рекламы
- ☐ износу рисунка
- ☐ износу картины
- ☐ снижению цены

33 Обучение проходит успешнее, если в рекламе используется метод само референции, т.е. обращение потребителя к своему «я» и

- ☐ поставщику
- ☒ личному опыту
- ☐ чужому опыту
- ☐ своему другу
- ☐ конкуренту

34 Информация в памяти может храниться в двух формах: семантической и визуальной, поэтому целесообразно рекламное изображение сопровождать текстовой информацией, избегая использования

- ☐ рисунка
- ☒ абстрактных слов
- ☐ конкретных слов
- ☐ слов
- ☐ текста

35 Когда перед человеком не стоит цель получить и обработать информацию, обучение происходит....

- ☐ горизонтально
- ☒ случайно
- ☐ постоянно
- ☐ временно

☐ вертикально

36 Понимание процесса обучения служит необходимым для диагностики поведения потребителя и управления им

- ☐ примечанием
- ☒ условием
- ☐ договором
- ☐ соглашением
- ☐ протоколом

37 Случайное приобретение знаний называется

- ☐ сопротивлением
- ☒ сопутствующим обучением
- ☐ препятствующим знанием
- ☐ восприятием
- ☐ естественным знанием

38 Этот феномен -..... Связан с тем, что если сообщение оказывается достаточно важным, люди запоминают содержание, но забывают о его первоначальном источнике

- ☐ бодрствующий
- ☐ эффект памяти
- ☐ эффект бодрого
- ☒ эффект спящего
- ☐ спящий

39 Добиться с наибольшей эффективностью доверия аудитории легче свои же очевидные интересы

- ☐ упоминая
- ☒ отрицая
- ☐ защищая
- ☐ увеличивая
- ☐ подчеркивая

40 Источник инициирует процесс коммуникации, посылая сообщение о своем....

- ☐ умении
- ☒ продукте
- ☐ настроении
- ☐ настроении
- ☐ взгляде

41 Поведение потребителей - это научная дисциплина

- ☐ технологическая
- ☒ прикладная
- ☐ теоретическая
- ☐ аналитическая
- ☐ техническая

42 Постмодернизм смотрит на потребителей как на противоречивых.....

- ☐ коллективистов
- ☒ индивидуалистов
- ☐ специалистов
- ☐ групп

☐ смежников

43 Постмодернизм смотрит на потребителей как на непоследовательных.....

- ☐ коллективистов
☒ индивидуалистов
☐ специалистов
☐ групп
☐ смежников

44 Постмодернизм смотрит на потребителей как на иррациональных

- ☐ коллективистов
☒ индивидуалистов
☐ специалистов
☐ групп
☐ смежников

45 Модернизм и постмодернизм существенно различаются в понимании

- ☐ посредника
☒ потребителя
☐ предприятия
☐ процесса
☐ агента

46 Ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой

- ☐ концепции производства
☐ претензий
☒ концепции маркетинга
☐ концепции сбыта
☐ рекламаций

47 определяет структуру и содержание маркетингового комплекса

- ☐ Посредник
☒ Потребитель
☐ Брокер
☐ Агент
☐ Комиссионер

48 Потребители отдают предпочтение: мебели, предметам изобразительного искусства и фотографиям. Наиболее распространенное объяснение такой привязанности состоит в том, что эти вещи способны вызывать

- ☐ ощущения полноценности
☒ воспоминания
☐ чувства радости
☐ чувства горечи
☐ ощущения гордости

49 Потребители отдают большее предпочтение трем типам вещей:

- ☐ мебели, предметам развлечения и фотографиям
☒ мебели, предметам изобразительного искусства и фотографиям
☐ одежде, предметам изобразительного искусства и фотографиям
☐ мебели, предметам развлечения и фотографиям
☐ мебели, предметам роскоши и фотографиям

50 Оценка познавательного обучения используется для определения

- ☐ цены товара
- ☒ эффективности рекламы
- ☐ эффективности передачи
- ☐ качества продукции
- ☐ цены рекламы

51 Рано или поздно любая информация угасает в.....

- ☐ мозгу
- ☒ памяти
- ☐ канале передачи
- ☐ пути доставки
- ☐ голове

52 Обучение проходит успешнее, если в рекламе используется метод....

- ☐ рефинансирования
- ☐ референции фирмы
- ☐ референции
- ☒ само референции
- ☐ рефери

53 Понимание процесса обучения служит необходимым условием для....

- ☐ профилактики потребителя, посредника
- ☒ диагностики поведения потребителя и управления им
- ☐ диагностики потребителя и управления
- ☐ профилактики потребителя и управления торговли
- ☐ диагностики поведения потребителя и контроля

54 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителя:

- ☐ обучение, усвоение, мотивация
- ☒ обучение, усвоение, память и мотивация
- ☐ обучение, усвоение, память
- ☐ усвоение, память и мотивация
- ☐ обучение, усвоение, мотивация и сенсация

55 Что убеждает больше образы или статистика?

- ☐ статистика
- ☒ очевидно образы убеждает больше
- ☐ больше убеждает статистика
- ☐ образы не убеждает
- ☐ статистика не убеждает

56 Рекламистам следует иметь в виду, что

- ☐ действия не запоминаются лучше, чем мысли
- ☒ действия запоминаются лучше, чем мысли
- ☐ действия не запоминаются лучше
- ☐ мысли запоминаются лучше, чем действия
- ☐ мысли запоминаются лучше

57 Сколько из всех процессов мышления рекламисты и маркетологи обычно используют в своей работе?

- ☐ шесть
- ☒ два
- ☐ четыре
- ☐ три
- ☐ пять

58 Знание процесса забывания информации важно для маркетологов. Забывание

- ☐ неважно для потребителя
- ☒ зависит от многих факторов
- ☐ не зависит от многих факторов
- ☐ зависит от одного фактора
- ☐ неважно для маркетолога

59 По характеру запоминания память разделяют на памяти

- ☐ 3.0
- ☐ 5.0
- ☒ 2.0
- ☐ 4.0
- ☐ 6.0

60 Выделяют основания для классификации памяти человека

- ☐ 6.0
- ☒ 2.0
- ☐ 4.0
- ☐ 3.0
- ☐ 5.0

61 Позиции потребителей, сформированные посредством классической выработки условного рефлекса,

- ☐ укрепляется долго
- ☒ сохраняются очень долго
- ☐ сохраняются долго
- ☐ не сохраняются долго
- ☐ охраняются долго

62 Классическая и инструментальная выработки условного рефлекса - это

- ☐ два главных подхода к сбыту
- ☒ два главных подхода к обучению
- ☐ два главных подхода к работе
- ☐ два подхода к реализации
- ☐ три подхода к работе

63 Согласно бихевиористской точке зрения существуютглавных подхода к обучению

- ☐ шесть
- ☒ два
- ☐ четыре
- ☐ три
- ☐ пять

64 Психологи рассматривают сознание человека как

- ☐ «серый ящик»
- ☒ «черный ящик»

- ☐ «черный рисунок»
- ☐ «черный цвет»
- ☐ «белый ящик»

65 Процесс осмысления и усвоения информации — это.....

- ☐ стимуляция
- ☒ актуализация
- ☐ манипуляция
- ☐ аккумуляция
- ☐ регуляция

66 Как показали исследования, частое повторение рекламы может привести к снижению ее эффективности — так называемому износу рекламы. Появление износа объясняется причинами.

- ☐ 6.0
- ☒ 2.0
- ☐ 4.0
- ☐ 3.0
- ☐ 5.0

67 Считается, что информация в памяти может храниться в формах

- ☐ шести
- ☒ двух
- ☐ четырех
- ☐ трех
- ☐ пяти

68 Побуждает к запоминанию-

- ☐ регулирование
- ☒ мотивация
- ☐ реакция
- ☐ сообщение
- ☐ восприятие

69 Повторение выполняет основные функции

- ☐ шесть
- ☒ две
- ☐ четыре
- ☐ три
- ☐ пять

70 В центре внимания теории познавательного обучения находятся

- ☐ социальные процессы
- ☒ психические процессы
- ☐ технические процессы
- ☐ технические моменты
- ☐ технологические процессы

71 Известны подхода к пониманию процесса обучения

- ☐ шесть
- ☒ два
- ☐ четыре
- ☐ три

☐ пять

72 Один из факторов определения степени убедительности коммуникатора

- ☐ котировка
- ☒ привлекательность
- ☐ доверие коммун канта
- ☐ кодировка
- ☐ декатировка

73 Один из факторов определения степени убедительности коммуникатора-

- ☐ котировка
- ☒ способность вызывать доверие
- ☐ доверие коммун канта
- ☐ кодировка
- ☐ декатировка

74 Степень убедительности коммуникатора (источника коммуникации, нацеленной на изменение установок людей) определяют в основном фактора

- ☐ 6.0
- ☒ 2.0
- ☐ 3.0
- ☐ 4.0
- ☐ 5.0

75 Сколько сложились исторически мировоззрений в понимании поведения потребителей?

- ☐ шесть
- ☒ два
- ☐ четыре
- ☐ три
- ☐ пять

76 В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые "мотивационные исследования", строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от.....

- ☐ М. Вебера
- ☒ Фрейда
- ☐ В. Зомбарта
- ☐ Ф. Котлера
- ☐ А. Смита

77 В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые.....

- ☐ логичные решения
- ☒ "мотивационные исследования"
- ☐ "экспериментальные исследования"
- ☐ "мотивационные решения"
- ☐ разумные решения

78 Первые учебники по ПП (поведение потребителя) появились

- ☐ в Италии в 1960-е годы
- ☒ в США в 1960-е годы
- ☐ в США в 1950-е годы
- ☐ во Франции в 1960-е годы
- ☐ во Франции в 1970-е годы

79 Сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики -

- ☐ Ф. Кене
- ☐ Ф. Котлер
- ☐ В. Зомбарт
- ☒ М. Вебер
- ☐ А. Смит

80 Социолог и экономистпредложил концепцию роскоши

- ☐ Ф. Кене
- ☒ В.Зомбарт
- ☐ Т. Веблен
- ☐ Ф. Котлер
- ☐ А. Смит

81 Американецв конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления

- ☐ Ф. Кене
- ☒ Т. Веблен
- ☐ К. Маркс
- ☐ Ф. Котлер
- ☐ А. Смит

82 Выдвинул идею товарного фетишизма.....

- ☐ Ф. Кене
- ☒ К. Маркс
- ☐ Т. Веблен
- ☐ Ф. Котлер
- ☐ А. Смит

83 Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведениявеков

- ☐ XV- XVI
- ☒ XIX - XX
- ☐ XVIII -XIX
- ☐ XVII - XVIII
- ☐ XVI - XVII

84 Концепция социального, или социально-этичного маркетинга появилась в США и ведущих странах Запада на рубеже-х годов

- ☐ 1970 -1980
- ☐ 1850-1860
- ☐ 1740-1750
- ☐ 1980- 1990
- ☒ 1960-1970 год

85 Эра маркетинга, с-х годов

- ☐ 1970 год
- ☒ 1950 год
- ☐ 1940 год
- ☐ 1930 год
- ☐ 1960 год

86 Эра продаж,-е годы

- ☐ 1920- 1970 год
- ☒ 1920-1950 год
- ☐ 1720-1820 год
- ☐ 1620-1720 год
- ☐ 1920 -1960 год

87 Эра производства,..... -е годы

- ☐ 1950- 1970 год
- ☒ 1850-1920 год
- ☐ 1750-1820 год
- ☐ 1650-1720 год
- ☐ 1950 -1960 год

88 Американские маркетологи У. Прайд и О. Феррелл выделяют три эры в развитии концепций товар производства в США: эра-

- ☐ обеспечения, производства, продаж
- ☒ производства, продаж, маркетинга
- ☐ маркетинга, производства, продаж
- ☐ продаж, производства, маркетинга
- ☐ производства, маркетинга, продаж

89 Ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой.....

- ☐ плана
- ☒ концепции маркетинга
- ☐ концепции внедрения
- ☐ концепции сбыта
- ☐ обязательства

90 Кто определяет структуру и содержание маркетингового комплекса?

- ☐ мастер
- ☒ потребитель
- ☐ нормировщик
- ☐ технолог
- ☐ посредник

91 Кому необходимо знать, как покупатель определяет, стоит ли товар запрашиваемых на него денег?

- ☐ мастеру
- ☒ современным менеджерам
- ☐ кладовщику
- ☐ молодым работникам
- ☐ нормировщику

92 Менеджерам необходимо знать, почему разные люди выбирают и используют.....?

- ☐ одинаковые товары
- ☒ различные товары
- ☐ одинаковые стандарты
- ☐ разные инструкции
- ☐ одну марку

93 Современным менеджерам необходимо знать, как потребитель оценивает?

- ☐ дружбу
- ☒ альтернативные товары

- ☐ альтернативные должности
- ☐ специалистов по работе
- ☐ своих друзей

94 Современным менеджерам необходимо знать, каким образом потребитель получает?

- ☐ справку занятости
- ☒ информацию о товаре
- ☐ свое задание
- ☐ свой доход
- ☐ свою прибыль

95 Процесс выработки не завершается каким-либо немедленным действием – это отличительная особенность

- ☐ правил
- ☒ стратегии
- ☐ тактики
- ☐ программы
- ☐ инструкции

96 Выделяет несколько отличительных особенностей стратегии-

- ☐ М. Вебер
- ☒ И. Ансофф
- ☐ В. Зомбарт
- ☐ Ф. Котлера
- ☐ Ж.Ламбен

97 Предложение - все международные рынки и страны разделить на 3 большие группы:

- ☐ зависимые страны, страны – искатели, страны - отсталые
- ☒ зависимые страны, страны – искатели, восходящие страны
- ☐ зависимые страны, страны – искатели, страны - победители
- ☐ страны – искатели, страны – победители, восходящие страны
- ☐ страны – победители, восходящие страны, зависимые страны

98 Кто из маркетологов предположил, все международные рынки и страны разделить на 3 большие группы?

- ☐ М. Вебер
- ☒ А. Кони
- ☐ В. Зомбарт
- ☐ Ф. Котлер
- ☐ Ж.Ламбен

99 Специалисты для упрощения управления глобальным потребительским рынком предлагают специфическую сегментацию международных рынков по....

- ☐ организациям
- ☒ странам
- ☐ предприятиям
- ☐ континентам
- ☐ регионам

100 Перекрестные таблицы могут оставлять

- ☐ проблемы
- ☒ не выявленными некоторые взаимосвязи

- ☐ некоторых выявленных взаимосвязей
- ☐ некоторых выявленных проблем
- ☐ некоторые взаимосвязи

101 У перекрестных таблиц есть ряд

- ☐ стимуляторов
- ☒ недостатков
- ☐ образцов
- ☐ названий
- ☐ заменителей

102 Данные в виде процентных долей от суммы по каждой строке – это

- ☐ прямая линия
- ☒ одна из форм перекрестной таблицы
- ☐ перекрестная сводная линия
- ☐ таблица анализа сведений
- ☐ диаграмма

103 Свод ответов на заданные вопросы – это

- ☐ прямая линия
- ☒ одна из форм перекрестной таблицы
- ☐ перекрестная сводная линия
- ☐ таблица анализа сведений
- ☐ диаграмма

104 Легко осуществлять обработку данных опроса с помощью современных персональных компьютеров – это

- ☐ недостатки управления
- ☐ недостатки перекрестных таблиц
- ☐ преимущества управления
- ☐ регулирование
- ☒ преимущества перекрестных таблиц

105 Обладают большой гибкостью и могут использоваться для сведения воедино данных, полученных с помощью экспериментов, наблюдений и опросов – это

- ☐ регулирование
- ☒ преимущества перекрестных таблиц
- ☐ недостатки перекрестных таблиц
- ☐ преимущества регулирования
- ☐ недостатки регулирования

106 Позволяет непосредственно интерпретировать полученную информацию и облегчает ее представление руководству - это

- ☐ регулирование
- ☒ преимущества перекрестных таблиц
- ☐ недостатки перекрестных таблиц
- ☐ преимущества управления
- ☐ недостатки управления

107 Сколько существуют формы перекрестной таблицы?

- ☐ шесть
- ☒ две

- ☐ четыре
- ☐ три
- ☐ пять

108 Сегментация по поведенческим признакам опирается на информацию о

- ☐ качестве товара
- ☒ количестве и частоте покупок того или иного товара
- ☐ качестве и частоте покупок того или иного товара
- ☐ частоте покупок того или иного характера
- ☐ качестве того или иного товара

109 В традиционных психографических исследованиях используется,состоящая из нескольких сотен утверждений, с просьбой к респондентам оценить эти утверждения по шкале от полностью - согласен до совершенно не согласен

- ☐ бакалея
- ☒ батарея
- ☐ лотерея
- ☐ галерея
- ☐ кафетерия

110 Ж.Ж..Ламбен выделяет сегментацию по

- ☐ размерам
- ☒ выгодам
- ☐ расходам
- ☐ рейтингам
- ☐ видам

111 Сколько групп признаков сегментации потребительских рынков выделяет Ф. Котлер

- ☐ шесть
- ☒ четыре
- ☐ три
- ☐ два
- ☐ пять

112 В. Краснова и А.Привалов выделяютэтапа сегментации рынка и выбора целевых сегментов рынка

- ☐ шесть
- ☒ пять
- ☐ три
- ☐ два
- ☐ четыре

113 С. Дибб и Л.Симкин предлагают разбить процесс сегментирования на.... этапа

- ☐ семь
- ☒ три
- ☐ пять
- ☐ четыре
- ☐ шесть

114 Единой методики сегментации не существует, исследователями используются различные подходы и процедуры. Дж. Эванс и Б.Берман предлагает выделить последовательных этапов

- ☐ десять

- ☒ шесть
- ☐ четыре
- ☐ два
- ☐ восемь

115 Сегментацию рынка принято рассматривать как сущностное ядро маркетинговой

- ☐ парадигмы
- ☒ концепции
- ☐ стратегии
- ☐ тактики
- ☐ программы

116 Сегментацию рынка принято рассматривать как сущностное ядро маркетинговой концепции, сам термин появился вг

- ☐ 1556 год
- ☒ 1956 год
- ☐ 1756 год
- ☐ 1656 год
- ☐ 1856 год

117 Стратегия дифференцированного маркетинга

- ☒ требует высоких инвестиционных, производственных и управленческих затрат
- ☐ требует высоких производственных и управленческих решений
- ☐ требует высоких инвестиционных проектов
- ☐ требует производственных и управленческих решений
- ☐ не требует инвестиционных, производственных и управленческих затрат

118 Стратегия дифференцированного маркетинга требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах с разработанными специально для них

- ☐ инструкциями
- ☒ товарами и маркетинговыми программами
- ☐ инструкциями и программами
- ☐ проектами
- ☐ маркетинговыми программами, проектами

119 Стратегия концентрированного маркетинга требует от предприятия сосредоточения усилий на одном или нескольких, но обязательно

- ☐ расширенных рынках
- ☒ прибыльных сегментах рынка
- ☐ прибыльных сегментах производства
- ☐ неприбыльных сегментах рынка
- ☐ расширенных сегментах рынка

120 Стратегия ликвидации, представляющая собой предельный случай стратегии сокращения и осуществляющаяся тогда, когда предприятие не может вести дальнейший бизнес - это тип стратегий....

- ☐ развертывания деятельности
- ☒ целенаправленного сокращения бизнеса
- ☐ нецеленаправленного сокращения бизнеса
- ☐ развертывания бизнеса
- ☐ сокращения бизнеса

121 Четвертым типом эталонных стратегий развития бизнеса являются ...

- ☐ спада
- ☒ стратегии сокращения
- ☐ интегрированного спада
- ☐ развития
- ☐ определенного спада

122 Третьей группой эталонных стратегий развития бизнеса являются стратегии

- ☐ спада
- ☐ развития
- ☐ интегрированного спада
- ☒ диверсифицированного роста
- ☐ определенного спада

123 Сколько выделяются основных типа стратегий интегрированного роста?

- ☐ шесть
- ☒ два
- ☐ четыре
- ☐ три
- ☐ пять

124 Вторую группу эталонных стратегий составляют такие стратегии бизнеса, которые предполагают расширение предприятия путем добавления новых структур. Эти стратегии называются стратегиями

- ☐ спада
- ☒ интегрированного роста
- ☐ интегрированного спада
- ☐ развития
- ☐ определенного спада

125 Вторую группу эталонных стратегий составляют такие стратегии бизнеса, которые предполагают расширение предприятия путем

- ☐ сокращения поставок
- ☒ добавления новых структур
- ☐ сокращения новых структур
- ☐ сокращения персонала
- ☐ реконструкции новых структур

126 Стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, который предполагает реализовывать на уже освоенном рынке является конкретными типами.....

- ☐ тактики второй группы
- ☒ стратегий первой группы
- ☐ стратегий второй группы
- ☐ контрактов
- ☐ тактики первой группы

127 Стратегия развития рынка, заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта является конкретными типами.....

- ☐ тактики второй группы
- ☒ стратегий первой группы
- ☐ стратегий второй группы
- ☐ контрактов
- ☐ тактики первой группы

128 Маркетинговая стратегия управление конкурентоспособностью является конкретными типами.....

- ☐ тактики второй группы
- ☒ стратегий первой группы
- ☐ стратегий второй группы
- ☐ контрактов
- ☐ тактики первой группы

129 Стратегия усиления позиции на рынке, при которой предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции является конкретными типами....

- ☐ тактики второй группы
- ☒ стратегий первой группы
- ☐ стратегий второй группы
- ☐ контрактов
- ☐ тактики первой группы

130 Первую группу эталонных стратегий составляют так называемые стратегии концентрированного

- ☐ спада
- ☐ акта
- ☐ действия
- ☒ роста
- ☐ спроса

131 Наиболее распространенные, выверенные практикой стратегии развития бизнеса обычно называются -

- ☐ базисными и сторонними
- ☒ базисными или эталонными
- ☐ базисными
- ☐ эталонными
- ☐ эталонными и сторонними

132это разработка стратегических решений, которые позволят эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода

- ☐ решимость потребителя
- ☒ маркетинговая стратегия
- ☐ сбытовая тактика
- ☐ тактика производителя
- ☐ намерение посредника

133 Совокупность перспективных ориентиров для работы предприятия - это

- ☐ протокол
- ☒ стратегия
- ☐ тактика
- ☐ договор
- ☐ соглашение

134 Идея, дающая преимущества в конкурентной борьбе - это

- ☐ протокол
- ☒ стратегия
- ☐ тактика
- ☐ намерение
- ☐ соглашение

135 Постановка целей и выработка соответствующей политики по их достижению – это

- ☐ намерение производителя
- ☒ стратегия
- ☐ тактика
- ☐ намерение
- ☐ соглашение

136 Программа действий, определяющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели - это

- ☐ протокол намерения
- ☒ стратегический план
- ☐ тактика действия
- ☐ намерение
- ☐ соглашение

137 В настоящее время в сфере бизнеса - генеральное направление деятельности предприятия, обеспечивающее согласование целей, возможностей организации и интересов работников - это

- ☐ намерение продавца
- ☒ стратегия
- ☐ тактика
- ☐ намерение
- ☐ соглашение

138 “Определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей” - это

- ☐ намерение потребителя
- ☒ стратегия
- ☐ тактика
- ☐ намерение
- ☐ соглашение

139 Сегментация по геодемографическому признаку представляет собой гибрид..... сегментации

- ☐ социальной и экономической
- ☒ демографической и географической
- ☐ демографической и психографической
- ☐ культурной и географической
- ☐ социальной и психографической

140 Странники -

- ☐ переносящие свои предпочтения с одной марки на другую
- ☒ не проявляющие приверженности ни одному из марочных товаров
- ☐ все время покупают товар одной и той же марки
- ☐ обычные потребители
- ☐ предпочитающие 2-3 торговые марки

141 Непостоянные потребители-

- ☐ не проявляющие приверженности ни одному из марочных товаров
- ☒ переносящие свои предпочтения с одной марки на другую
- ☐ все время покупают товар одной и той же марки
- ☐ обычные потребители
- ☐ предпочитающие 2-3 торговые марки

142 Группы потребителей: терпимые приверженцы-

- ☐ не проявляющие приверженности ни одному из марочных товаров
- ☒ предпочитающие 2-3 торговые марки
- ☐ все время покупают товар одной и той же марки
- ☐ обычные потребители
- ☐ переносящие свои предпочтения с одной марки на другую

143 Маркетологи выделяют группу потребителей: безоговорочные приверженцы -

- ☐ обычные потребители
- ☐ переносящие свои предпочтения с одной марки на другую
- ☒ все время покупают товар одной и той же марки
- ☐ предпочитающие 2-3 торговые марки
- ☐ не проявляющие приверженности ни одному из марочных товаров

144 Выделяются 8 групп, в каждую из которых входит примерно 10-15% населения -

- ☐ Италия
- ☒ Великобритания
- ☐ Германия
- ☐ Япония
- ☐ Франция

145 Исследователи сосредоточили свое внимание на трех областях поведения:

- ☐ активности, пассивности, убеждениях
- ☒ активности, интересах и убеждениях
- ☐ дельности, интересах и убеждениях
- ☐ активности, срочности, убеждениях
- ☐ активности, интересах, пассивности

146 Социально-демографические факторы используются как.....

- ☐ механизм поведения
- ☒ индикаторы потребностей
- ☐ инструменты поведения
- ☐ инструменты спроса
- ☐ механизм спроса

147 Использование социально-демографической группы признаков базируется на, согласно которой именно различия социально-демографических профилей определяют, в конечном счете, различия в предпочтениях покупателей

- ☐ теории
- ☒ гипотезе
- ☐ стратегии
- ☐ тактике
- ☐ концепции

148 Дифференциация товара и сегментация рынка являются в целом.....

- ☐ несовместимыми способами
- ☒ эффективными стратегиями
- ☐ эффективными тактиками
- ☐ несовместимыми стратегиями
- ☐ несовместимыми идеями

149 Стратегия маркетинга требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах с разработанными специально для них товарами и маркетинговыми программами

- ☐ синхронного
- ☒ дифференцированного
- ☐ конверсионного
- ☐ стимулирующего
- ☐ развивающего

150 Стратегия..... маркетинга требует от предприятия сосредоточения усилий на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка

- ☐ синхронного
- ☒ концентрированного
- ☐ конверсионного
- ☐ стимулирующего
- ☐ развивающего

151 В практике предприятие

- ☐ может реализовывать только единую стратегию
- ☒ может одновременно реализовывать несколько стратегий
- ☐ не может реализовывать несколько стратегий
- ☐ не может реализовывать несколько товаров
- ☐ не может осуществлять несколько действий

152 Стратегия “сбора урожая” рассчитана на то, чтобы при постепенном добиться за период сокращения получения максимального совокупного дохода

- ☐ уменьшении запасов
- ☒ сокращении бизнеса до нуля
- ☐ увеличении бизнеса
- ☐ нарастании бизнеса
- ☐ сокращении бизнеса

153 При появлении может быть поставлена под сомнение обоснованность первоначальной стратегии

- ☐ фактов
- ☒ более точной информации
- ☐ сильной информации
- ☐ слабой информации
- ☐ информации

154 Система маркетинга ставит производство товаров в от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю

- ☐ техническую зависимость
- ☒ функциональную зависимость
- ☐ зависимость
- ☐ строгую независимость
- ☐ независимость

155 Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании

- ☐ производства
- ☒ потребительского спроса и его изменений в перспективе
- ☐ потребительского спроса и его изменений в прошлом

- ☐ спроса и его изменений в прошлом
- ☐ потребительского спроса в прошлом

156 Относятся к показателям коммуникативного поведения:

- ☐ космополитизм, контакт с иностранными специалистами
- ☒ контакт с каналами межличностного общения, знание инноваций и др.
- ☐ общественное, контакт со средствами массовой информации
- ☐ космополитизм, контакт со средствами информации
- ☐ знание, контакт со средствами массовой информации

157 Показатели коммуникативного поведения

- ☐ космополитизм, контакт с иностранными специалистами
- ☒ космополитизм, контакт со средствами массовой информации и др.
- ☐ общественное, контакт со средствами массовой информации
- ☐ космополитизм, контакт со средствами информации
- ☐ знание, контакт со средствами массовой информации

158 Показатели коммуникативного поведения, положительно связанные с новаторством, включают:

- ☐ активность, связь с социальной системой
- ☒ социальную активность, связь с социальной системой
- ☐ социальную активность, социальную систему
- ☐ связь с социальной системой
- ☐ обычную активность, связь с социальной системой

159 Теория планируемого поведения дает возможность прогнозировать

- ☐ рациональное поведение
- ☒ рациональное, обдуманное поведение
- ☐ иррациональное поведение
- ☐ рациональное, необдуманное решение
- ☐ необдуманное поведение

160 К числу наиболее известных и влиятельных сторонников концепции рационального поведения человека можно отнести американского социального психолога

- ☐ Вебера
- ☒ Фишбейна
- ☐ Зомбарта
- ☐ Фрейда
- ☐ Ламбена

161 Кого можно отнести к числу известных и влиятельных сторонников концепции рационального поведения человека ?

- ☐ Фрейда
- ☐ Ламбена
- ☒ Эйзена
- ☐ Зомбарта
- ☐ Вебера

162 Являются ценностями модели LOV – (List of values).....

- ☐ реализация, уважение
- ☒ теплые отношения с другими
- ☐ реализация, волнение
- ☐ волнение, уважение

- ☐ реализация, волна, опасность

163 Являются ценностями модели LOV – (List of values).....

- ☐ реализация, уважение
☒ самореализация, волнение, самоуважение
☐ реализация, волнение, уважение
☐ реализация, волнение, самоуважение
☐ реализация, волнение

164 Модель LOV – (List of values) содержит перечень ценностей

- ☐ восемь
☒ девять
☐ шесть
☐ пять
☐ семь

165 Модель VALS -2 делит американское общество на несколько сегментов по направлениям

- ☐ десять
☒ два
☐ шесть
☐ пять
☐ восемь

166 Модель VALS -2 делит американское общество на сегментов

- ☐ десять
☒ восемь
☐ шесть
☐ пять
☐ девять

167 Новая модель VALS -2 введена в г.

- ☐ 1889 год
☒ 1989 год
☐ 1689 год
☐ 1589 год
☐ 1789 год

168 Модель VALS делила американских потребителей на несколько сегментов, объединив их в группы

- ☐ одиннадцать
☒ три
☐ семь
☐ пять
☐ девять

169 Модель VALS делила американских потребителей на сегментов

- ☐ тринадцать
☒ девять
☐ семь
☐ пять
☐ однанадцать

170 Модель VALS разработана в г.

- ☐ 1778 год
- ☐ 1678 год
- ☐ 1578 год
- ☐ 1878 год
- ☒ 1978 год

171 Модель АЮ - описывает жизненный стиль потребителя (или сегмента) по параметрам, объединенным в три группы:

- ☐ внимание, интересы, мнения
- ☒ деятельность, интересы, мнения
- ☐ деятельность, интересы, внимание
- ☐ интересы, мнения, желание
- ☐ деятельность, интересы, желание

172 В соответствии ценностям Рокеча самоконтроль – это

- ☐ образ или сюжет
- ☒ модель поведения или инструментальный компонент
- ☐ не инструментальный компонент
- ☐ желаемое состояние
- ☐ не желаемое положение

173 В соответствии ценностям Рокеча вежливость, ответственность – это

- ☐ образ или сюжет
- ☒ модель поведения
- ☐ не инструментальный компонент
- ☐ желаемое состояние
- ☐ не желаемое положение

174 В соответствии ценностям Рокеча любовь, послушание – это

- ☐ образ или сюжет
- ☒ модель поведения
- ☐ не инструментальный компонент
- ☐ желаемое состояние
- ☐ не желаемое положение

175 В соответствии ценностям Рокеча интеллект, логика – это

- ☐ образ или сюжет
- ☒ модель поведения
- ☐ не инструментальный компонент
- ☐ желаемое состояние
- ☐ не желаемое положение

176 Согласно шкале Рокеча воображение, независимость - это

- ☐ не желаемое положение
- ☒ инструментальный компонент
- ☐ желаемое состояние
- ☐ образ
- ☐ сюжет

177 Согласно шкале Рокеча прощение, помощь - это

- ☐ не желаемое положение
- ☒ инструментальный компонент
- ☐ желаемое состояние
- ☐ образ
- ☐ сюжет

178 В соответствии ценностям Рокеча чистота, смелость – это

- ☐ образ или сюжет
- ☒ модель поведения или инструментальный компонент
- ☐ не инструментальный компонент
- ☐ желаемое состояние
- ☐ не желаемое положение

179 В соответствии ценностям Рокеча талант, бодрость – это

- ☐ образ или сюжет
- ☒ модель поведения
- ☐ не инструментальный компонент
- ☐ желаемое состояние
- ☐ не желаемое положение

180 В соответствии ценностям Рокеча широта взглядов – это

- ☐ образ или сюжет
- ☒ модель поведения
- ☐ не инструментальный компонент
- ☐ желаемое состояние
- ☐ не желаемое положение

181 В соответствии ценностям Рокеча честолюбие – это

- ☐ образ или сюжет
- ☒ инструментальный компонент
- ☐ не инструментальный компонент
- ☐ желаемое состояние
- ☐ не желаемое положение

182 Мудрость согласно шкале Рокеча - это

- ☐ не желаемое положение
- ☒ желаемое состояние
- ☐ инструментальный компонент
- ☐ образ
- ☐ сюжет

183 Социальное признание, истинная дружба, согласно шкале Рокеча - это

- ☐ не желаемое положение
- ☒ желаемое состояние
- ☐ инструментальный компонент
- ☐ образ
- ☐ сюжет

184 Спасение, самоуважение согласно шкале Рокеча - это

- ☐ не желаемое положение
- ☒ желаемое состояние
- ☐ инструментальный компонент

- ☐ образ
- ☐ сюжет

185 Национальная безопасность, наслаждение согласно шкале Рокеча - это

- ☐ не желаемое положение
- ☒ желаемое состояние
- ☐ инструментальный компонент
- ☐ образ
- ☐ сюжет

186 Внутренняя гармония согласно шкале Рокеча - это

- ☐ сюжет
- ☐ инструментальный компонент
- ☐ образ
- ☐ не желаемое положение
- ☒ желаемое состояние

187 Согласно шкале Рокеча равноправие, безопасность семьи - это

- ☐ не желаемое положение
- ☒ желаемое состояние
- ☐ инструментальный компонент
- ☐ образ
- ☐ сюжет

188 Согласно шкале Рокеча успех, свобода, счастье - это

- ☐ не желаемое положение
- ☒ желаемое состояние
- ☐ инструментальный компонент
- ☐ образ
- ☐ сюжет

189 Согласно шкале Рокеча увлекательная жизнь - это

- ☐ не желаемое положение
- ☐ образ
- ☐ инструментальный компонент
- ☒ желаемое состояние
- ☐ сюжет

190 Согласно шкале Рокеча комфортная жизнь - это

- ☐ не желаемое положение
- ☒ желаемое состояние
- ☐ инструментальный компонент
- ☐ образ
- ☐ сюжет

191 При измерении ценностей используют шкалу ценностей

- ☐ Вебера
- ☒ Рокеча
- ☐ Зомбарта
- ☐ Фрейда
- ☐ Ламбена

192 Личные ценности - определяют нормальное поведение для.....

- ☐ молодых людей
- ☒ конкретного человека
- ☐ какого то человека
- ☐ общества
- ☐ людей пожилого возраста

193 Социальные ценности - определяют нормальное поведение для

- ☐ общества профессионалов
- ☒ общества или группы людей
- ☐ коллектива
- ☐ группы
- ☐ людей профессионалов

194 Ценности бывают

- ☐ относительные и мобильные
- ☒ персональные (личные) и социальные
- ☐ персональные и мобильные
- ☐ относительные и личные
- ☐ переходящие и персональные (личные)

195 Психоаналитическая теория личности, разработана

- ☐ М. Вебером
- ☒ З. Фрейдом
- ☐ В. Зомбартом
- ☐ Ф. Котлером
- ☐ Ж.Ламбеном

196 Социальное «Я», говорящее о представлении человеком, о том, как

- ☐ он учится
- ☒ его видят окружающие
- ☐ он видит тебя
- ☐ он видит тебя
- ☐ он видит окружающих

197 Частное «Я», говорящее о том, как

- ☐ вы учитесь
- ☒ человек видит себя
- ☐ человек видит тебя
- ☐ друг видит тебя
- ☐ родители видят тебя

198 Один из аспектов само концепции -

- ☐ частное мнение
- ☒ социальное «Я»
- ☐ вторичное «Я»
- ☐ вторичное мнение
- ☐ конкретное мнение

199 Один из аспектов само концепции -

- ☐ частное мнение

- ☒ частное «Я»
- ☐ вторичное «Я»
- ☐ вторичное мнение
- ☐ конкретное мнение

200 Из каких аспектов состоит само концепция?

- ☐ шести
- ☒ двух
- ☐ четырех
- ☐ трех
- ☐ пяти

201 Теория говорит, что каждый человек имеет свою..... о том, кто он, каково его место в мире, каково его призвание, его достоинства и недостатки

- ☐ само стратегию
- ☒ само концепцию
- ☐ концепцию
- ☐ рекомендацию
- ☐ стратегию

202 Согласно социальной теории люди, находясь в обществе, могут желать:

- ☐ в голове продавца
- ☒ стремясь к этому обществу; выступая против общества; отдаляясь от общества
- ☐ стремясь к этому обществу; выступая против общества
- ☐ отдаляясь от общества, доверяя обществу
- ☐ выступая против общества; отдаляясь от общества

203 Сколько существуют теорий личности?

- ☐ учебная дисциплина
- ☒ несколько
- ☐ одна
- ☐ две
- ☐ три

204 Общие ошибки, возникающие в процессе восприятия:

- ☐ технологии
- ☒ мнения других лиц, негативный опыт, стереотипы
- ☐ мнения продавца, негативный опыт, опыт
- ☐ стереотипы, негативный опыт
- ☐ мнения других лиц

205 Процесс восприятия включает этапы отбора информации из окружающей среды:

- ☐ интерпретацию и воспроизведение информации
- ☒ структурирование полученной информации, интерпретацию и воспроизведение этой информации
- ☐ структурирование полученной информации, интерпретацию и воспроизведение данных
- ☐ структурирование полученной информации и интерпретацию
- ☐ получение и воспроизведение информации

206 Для того чтобы понимать, как потребитель отвечает на коммуникационные послания (рекламу, продвижение товара), необходимо сначала понять, как человек воспринимает

- ☐ продавцов
- ☒ товар

- ☐ совет
- ☐ агентов
- ☐ друзей

207 Почти % продовольственных товаров в крупных городах покупаются в гипер- и супермаркетах, оптово-розничная торговля почти полностью сместила мелкорозничный бизнес

- ☐ 0.8
- ☒ 0.9
- ☐ 0.6
- ☐ 0.5
- ☐ 0.7

208 Сколько ...% продукции содержится у оптовиков и сколько % – в розничных точках распределения

- ☐ 80 и 20
- ☒ 90 и 10
- ☐ 60 и 40
- ☐ 50 и 50
- ☐ 70 и 30

209 История экономических исследований поведения потребителей охватывает ...лет

- ☐ 50.0
- ☐ 100.0
- ☒ 150.0
- ☐ 200.0
- ☐ 250.0

210 Практики маркетинга уделяют больше внимания тому, что....

- ☐ объединяет конкурентов
- ☒ объединяет потребителей
- ☐ разделяет потребителей
- ☐ разделяет продавцов
- ☐ объединяет производителей

211 Для проведения исследований в менее формальной, более естественной обстановке многие организации сегодня свободно заимствуют методы

- ☐ терапии
- ☒ социологии
- ☐ химии
- ☐ физики
- ☐ биологии

212 Для определения изменений в поведении покупателя необходимо проведение

- ☐ выборов
- ☒ экспериментов, основанных на специальном предложении продукта и купонах, или опросов — интервью или фокус - групп
- ☐ встреч с производителями
- ☐ мероприятий, основанных на предложении продукта и купонах, или опросов — интервью или фокус - групп
- ☐ интервью или фокус - групп

213 Понимание, почему потребители ведут себя так, а не иначе, — это

- ☐ неважный вопрос

- ☒ только начало
- ☐ третий вопрос
- ☐ второй вопрос
- ☐ только конечный вопрос

214 Чтобы понять поведение потребителей, нужно знать, что происходит...

- ☐ в голове продавца
- ☒ в голове потребителей
- ☐ вокруг предприятия
- ☐ в организации
- ☐ вокруг страны

215 Поведение потребителей — это,использующая достижения экономики, психологии, социологии, антропологии, статистики и других дисциплин.

- ☐ учебная дисциплина
- ☒ прикладная наука
- ☐ теоретическая наука
- ☐ теоретическая дисциплина
- ☐ специальная дисциплина

216 Изучение поведения потребителей во многом напоминает изучение

- ☐ технологии
- ☒ медицины
- ☐ биологии
- ☐ географии
- ☐ истории

217 Большинство людей очень хорошо знает, что разные ситуации характеризуются собственными социальными ожиданиями, и поэтому соответствующим образом меняют свое поведение. Это называют

- ☐ контролем
- ☒ самоконтролем
- ☐ страхом
- ☐ самостоятельностью
- ☐ страхом

218 Деление индивидуумов на экстравертов и интровертов основывается на психоаналитической теории

- ☐ Зомбарта
- ☒ Карла Юнга
- ☐ Котлера
- ☐ Айзека Эизена
- ☐ Мартина Фишбейна

219 Каждый из типов личности вмещает уникальные черты, отличающие их друг от друга. Однако практика показывает, что во многих людях присутствуют элементы более чем одного.....

- ☐ рисунка
- ☒ типажа
- ☐ дела
- ☐ образа
- ☐ сюжета

220пытаются обособиться от других эмоционально и в поведении; не желают брать на себя ответственность или обязательства и не стараются произвести впечатление на окружающих

- ☐ Зависимые
- ☒ Независимые
- ☐ Покладистые люди
- ☐ Деятельные люди
- ☐ Агрессивные

221 (деятельные) люди стремятся к успеху, считают жизнь соперничеством

- ☐ Зависимые
- ☒ Агрессивные
- ☐ Покладистые люди
- ☐ Деятельные люди
- ☐ Независимые

222не любят одиночества, нуждаются в любви, признании, помощи, руководстве

- ☐ Зависимые
- ☒ Покладистые люди
- ☐ Агрессивные
- ☐ Деятельные люди
- ☐ Независимые

223 Теория планируемого поведения дает возможность

- ☐ проверять рациональное, обдуманное поведение
- ☒ прогнозировать лишь рациональное, обдуманное поведение
- ☐ прогнозировать лишь обдуманное поведение
- ☐ исследовать лишь рациональное, обдуманное поведение
- ☐ применять лишь рациональное, обдуманное поведение

224 К числу наиболее известных и влиятельных сторонников концепции рационального поведения человека можно отнести американских социальных психологов

- ☐ Мартина Фишбейна и Котлера
- ☒ Айзека Эizensa и Мартина Фишбейна
- ☐ Айзека Эizensa и Котлера
- ☐ Айзека Эizensa и Зомбарта
- ☐ Мартина Фишбейна и Зомбарта

225 Фрейд говорил о том, что структуру личности человека можно представить в виде совокупности подсистем

- ☐ «Я», «супер - Я» и сознательное
- ☐ «Я», «супер - Я» и эго
- ☐ «Я», «супер - Я»
- ☐ «супер - Я» и бессознательное
- ☒ «Я», «супер - Я» и бессознательное

226 На человека, куда в большей степени влияют именно социальные факторы, чем

- ☐ сложные
- ☒ биологические
- ☐ регулярные
- ☐ технические
- ☐ биохимические

227 Социальная теория говорит о том, что любая личность склонна идентифицировать себя с

- ☐ героем
- ☒ обществом
- ☐ другом
- ☐ братом
- ☐ соседом

228 Мотивация – явление многогранное, однако ее необходимо учитывать при планировании концепции....

- ☐ экологии
- ☒ маркетинга
- ☐ сбыта
- ☐ товара
- ☐ качества

229 Выделяют гендерные стереотипы,

- ☒ профессиональные стереотипы и этнические
- ☐ сложные стереотипы и этнические
- ☐ и этнические стереотипы
- ☐ специальные стереотипы и этнические
- ☐ обычные стереотипы и этнические

230 Процесс восприятия товара включает этапы отбора информации из окружающей среды,

- ☐ реструктурирование, интерпретацию этой информации
- ☐ структурирование этой информации
- ☐ реструктурирование и воспроизведение этой полученной информации
- ☒ структурирование, интерпретацию и воспроизведение этой информации
- ☐ структурирование, интерпретацию этой информации

231 Маркетологи должны углублять свое понимание поведения потребителей, чтобы выделять группы людей — которые называются сегменты рынка —

- ☐ невзирая на демографические характеристики
- ☐ уделяя внимание на демографические характеристики
- ☐ уделяя внимание на демографические, географические характеристики
- ☒ невзирая на демографические характеристики и географические границы
- ☐ уделяя внимание на географические границы

232 Исследователи могут прослеживать поведение потребителей в

- ☐ торжественной ситуации
- ☐ особой обстановке
- ☐ особой ситуации
- ☐ хорошей обстановке
- ☒ естественной обстановке

233 Метод наблюдения состоит в основном в отслеживании.....

- ☐ вида потребителей в единственной ситуации
- ☐ поведения продавцов в особых ситуациях
- ☐ настроение потребителей в особых ситуациях
- ☒ поведения потребителей в различных ситуациях
- ☐ настроения потребителей

234 Иногда для определения изменений в поведении покупателя необходимо проведение.....

- ☐ конкурсов
- ☐ соревнований
- ☐ проверок
- ☐ мероприятий
- ☒ экспериментов

235 В гиперконкурентном глобальном рыночном пространстве возрастает потребность в надежной, доступной и практической информации о потребителей

- ☐ мотивации и нуждах
- ☐ мотивации
- ☐ поведении
- ☒ мотивации и поведении
- ☐ решении и поведении

236 Полная ориентация на потребителя расширяет рамки вопроса, обращаясь к тому, как все организации в цепочке спроса

- ☐ реализуют решения
- ☐ выполняют обязательства
- ☐ адаптируются к меняющемуся образу жизни конкурентов
- ☒ адаптируются к меняющемуся образу жизни и поведению потребителей
- ☐ адаптируются к меняющемуся образу жизни поставщиков

237 Для маркетинговой ориентации центральным является вопрос о том, как организация

- ☐ перевооружается
- ☐ расширяется
- ☐ адаптируется к новшеству
- ☐ заключает договора
- ☒ адаптируется к потребителям

238 Посредством обучения можно изменить

- ☐ знания, отношение, соглашение
- ☐ знания, отношение
- ☐ поведение
- ☐ отношение, соглашение
- ☒ знания, отношение и поведение

239 Эмпирические потребности –

- ☐ удовлетворение сенсорных выгод
- ☒ удовлетворение определенных чувств – посещение концертов
- ☐ удовлетворение социальных нужд
- ☐ удовлетворение физиологических нужд
- ☐ потребность в знании

240 Связи с общественностью имеют своей целью установление и поддержание благоприятных отношений с

- ☐ специалистом
- ☒ общественностью
- ☐ руководством
- ☐ работниками
- ☐ группой

241 Нормы менее структурированы, общение внутри группы происходит не по правилам, а при обращении лицом к лицу - это

- ☐ формальные группы
- ☒ неформальные группы
- ☐ группы устремления
- ☐ первичные
- ☐ вторичные

242 Правила данной группы структурированы, описаны в соответствующих документах и должны приниматься всеми членами группы- это

- ☐ группы диссоциативные
- ☒ формальные группы
- ☐ группы устремления
- ☐ первичные
- ☐ вторичные

243 С такими группами, человек старается контактировать как можно меньше- это

- ☐ формальные группы
- ☒ группы диссоциативные
- ☐ группы устремления
- ☐ первичные
- ☐ вторичные

244 С членами данной группы индивид старается себя ассоциировать -это

- ☐ формальные группы
- ☒ группы устремления
- ☐ группы диссоциативные
- ☐ первичные
- ☐ вторичные

245 Решения под воздействием такой группы подразумевают постоянный непрерывный контакт с потребителем, однако влияние происходит уже в меньшей мере-

- ☐ формальные группы
- ☒ вторичные
- ☐ группы диссоциативные
- ☐ первичные
- ☐ группы устремления

246 Эти группы наиболее ярко воздействуют на индивида -

- ☐ формальные группы
- ☒ первичные
- ☐ группы диссоциативные
- ☐ вторичные
- ☐ группы устремления

247 Если маркетологам удастся понять, каким образом референтные группы влияют на индивида, они смогут управлять этим влиянием и

- ☐ ускорять событие
- ☒ использовать его в своих целях
- ☐ узнавать как аргумент
- ☐ узнавать как инструмент
- ☐ способствовать ускорению

248 Референтная группа – эта группа, мнение, ценности, взгляды и убеждения которой могут

- ☐ испортить качество
- ☒ повлиять на решение потребителя о покупке
- ☐ не влиять на окружающую среду
- ☐ не влиять на решение конкурентов
- ☐ влиять на решение поставщиков

249 Словесно-логическая память фиксирует словесную информацию и понятийные обозначения внешних.....

- ☐ объектов
- ☒ объектов и действий
- ☐ действий
- ☐ источников
- ☐ реакций

250 Образная память является результатом восприятия

- ☐ реакции
- ☒ сенсорной информации
- ☐ действия
- ☐ обычной информации
- ☐ словесной информации

251 Когнитивная память — процесс сохранения

- ☒ знаний
- ☐ марки
- ☐ документа
- ☐ техники
- ☐ договора

252 Генерализации стимула - перенос реакции с исходного условного стимула на

- ☐ более широкий спектр стимулов
- ☒ более широкий спектр стимулов с похожими звучаниями
- ☐ менее широкий спектр с похожими звучаниями
- ☐ более короткий спектр стимулов с звучаниями
- ☐ более узкий спектр стимулов с звучаниями

253 Поведенческий метод представляет обучение как изменение в поведении, обусловленные развитием ассоциаций

- ☐ есть отражение изменений знаний
- ☒ между стимулом и реакцией
- ☐ есть отражение света
- ☐ основан на влиянии последствий
- ☐ как изменение в поведении

254 Когнитивный метод предполагает, что обучение -

- ☐ основан на влиянии страха
- ☒ есть отражение изменений знаний
- ☐ есть отражение света
- ☐ основан на влиянии последствий
- ☐ как изменение в поведении

255 Посредством можно изменить знания, отношение и поведение

- ☐ угрозы

- ☒ обучения
- ☐ страха
- ☐ кнута
- ☐ пряника

256 Другие исследователи заявляют, что в основе всех эмоций лежат следующие измерения:

- ☐ возбуждение, доминирование
- ☒ удовольствие, возбуждение, доминирование
- ☐ удовольствие, доминирование
- ☐ удовольствие, возбуждение, страх
- ☐ возбуждение, доминирование, страх

257 Классификация эмоций Платчика выделяет следующих эмоциональных категорий:

- ☐ радость, досада, принятие, отвращение, предвкушение, удивление
- ☒ страх, гнев, радость, досада, принятие, отвращение, предвкушение, удивление
- ☐ страх, гнев, радость, досада, принятие, отвращение, предвкушение
- ☐ сон, гнев, радость, досада, принятие, отвращение, предвкушение, удивление
- ☐ гнев, радость, досада, принятие, отвращение, предвкушение, удивление

258попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности

- ☐ Зомбарт
- ☒ Маслоу
- ☐ Фишбейн
- ☐ Юнг
- ☐ Котлер

259 Человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной

- ☐ реакции
- ☒ мотивации
- ☐ опасности
- ☐ безопасности
- ☐ инициативы

260считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений

- ☐ Зомбарт
- ☐ Юнг
- ☐ Фишбейн
- ☒ Фрейд
- ☐ Котлер

261 Когнитивные потребности –

- ☒ потребность в знании
- ☐ удовлетворение сенсорных выгод
- ☐ удовлетворение определенных чувств
- ☐ удовлетворение социальных нужд
- ☐ удовлетворение физиологических нужд

262 Гедонистические потребности –

- ☐ удовлетворение физиологических нужд
- ☐ удовлетворение социальных нужд - вкус, аромат
- ☐ удовлетворение определенных чувств

- ☒ удовлетворение сенсорных выгод – вкус, аромат, чувства
- ☐ потребность в знании

263 Символические потребности – потребитель покупает продукты для.....

- ☐ удовлетворения сенсорных выгод
- ☐ удовлетворения определенных чувств
- ☐ удовлетворения социальных нужд
- ☐ удовлетворения физиологических нужд
- ☒ самовыражения

264 Связи с общественностью имеют своей целью установление и поддержание благоприятных отношений с

- ☐ группой
- ☐ работниками
- ☐ руководством
- ☐ специалистом
- ☒ общественностью

265 Стимулирование сбыта представляет собойпо продвижению товара и увеличению объемов его продаж

- ☐ аргументацию
- ☒ краткосрочные мероприятия
- ☐ долгосрочные мероприятия
- ☐ краткосрочные договоры
- ☐ краткосрочные требования

266 Референтные неформальные группы -

- ☐ не контактирует с индивидом
- ☒ нормы менее структурированы, общение внутри группы происходит не по правилам
- ☐ не воздействуют на индивида
- ☐ предполагает непрерывный контакт с потребителем
- ☐ наиболее ярко воздействуют на индивида, ассоциируются с индивидом

267 Референтные формальные группы -

- ☐ не контактирует с индивидом
- ☒ правила группы структурированы, описаны в соответствующих документах
- ☐ не воздействуют на индивида
- ☐ предполагает непрерывный контакт с потребителем
- ☐ наиболее ярко воздействуют на индивида, ассоциируются с индивидом

268 Референтные диссоциативные группы -

- ☐ не контактирует с индивидом
- ☒ с такими группами, стараются контактировать меньше
- ☐ не воздействуют на индивида
- ☐ предполагает непрерывный контакт с потребителем
- ☐ наиболее ярко воздействуют на индивида

269 Референтные группы устремления -

- ☐ не контактирует с индивидом
- ☒ с членами группы индивид старается себя ассоциировать
- ☐ не воздействуют на индивида
- ☐ меньше воздействуют на индивида

- ☐ наиболее ярко воздействуют на индивида

270 Вторичные референтные группы -

- ☐ не контактирует с индивидом
☒ предполагает непрерывный контакт с потребителем
☐ не воздействуют на индивида
☐ ассоциируются с индивидом
☐ наиболее ярко воздействуют на индивида

271 Первичные референтные группы -

- ☐ не контактирует с индивидом
☒ наиболее ярко воздействуют на индивида
☐ не воздействуют на индивида
☐ ассоциируются с индивидом
☐ меньше воздействуют на индивида

272 Когнитивная память — процесс сохранения

- ☐ терпений
☒ знаний
☐ продукта
☐ умений
☐ отношений

273 Дискриминация стимулов - различение стимулов в целях различных реакций на них.
Дискриминация - обратная сторона

- ☐ субординации
☒ генерализации
☐ стимуляции
☐ специализации
☐ конкретизации

274 Когнитивное обучение концентрируется на интеллектуальных ...

- ☐ соревнованиях
☒ процессах
☐ звеньях
☐ конкурсах
☐ знаниях

275 Один из способов побудить потребителей обучиться использовать новый продукт – распространить

- ☐ небольшое количество платных образцов
☒ большое количество бесплатных образцов
☐ большое количество бесплатных билетов
☐ большое количество билетов
☐ большое количество платных образцов

276 Потребитель и мало мотивирован, обрабатывать информацию о продукте

- ☐ недоволен
☒ пассивен
☐ активен
☐ задумчив
☐ доволен

277 Когнитивный предполагает, что обучение - есть

- ☒ отражение изменений знаний
- ☐ отражение эмоций
- ☐ изменение движений
- ☐ изменение эмоций
- ☐ отражение изменений

278 Мнения, чувства и обучение - это

- ☐ способы организации работы
- ☐ способы формирования структуры
- ☒ способы формирования отношения
- ☐ методы организации работы
- ☐ комплекс мероприятий

279 Сколько существуют способа формирования отношения?

- ☐ шесть
- ☐ пять
- ☐ четыре
- ☐ два
- ☒ три

280 Классификация эмоций Платчика выделяет основных эмоциональных категорий

- ☐ четыре
- ☐ два
- ☐ десять
- ☐ шесть
- ☒ восемь

281 При исследовании типа личности часто применяют опросник

- ☐ Вебера
- ☐ Фрейда
- ☐ Зомбарта
- ☒ Кэттелла
- ☐ Ламбена

282 Потребность соучастия – проявляется в виде стремления к

- ☐ соперничеству
- ☐ дружеским отношениям
- ☐ взаимным отношениям
- ☒ дружеским отношениям с другими
- ☐ сотрудничеству

283 Между теориями Маслоу и Альдерфера есть различие

- ☐ 4.0
- ☐ 5.0
- ☐ 3.0
- ☐ 2.0
- ☒ 1.0

284 Кто считает, что потребности человека могут, объединены в отдельные три группы?

- ☐ Зомбарт

- ☐ Фрейд
- ☐ Вебер
- ☐ Ламбен
- ☒ Альдерфер

285 В жизни каждой потребности надо выделитьэтапа

- ☒ два
- ☐ четыре
- ☐ шесть
- ☐ три
- ☐ пять

286 Этнографическое наблюдение – это один из подходов к измерению.....

- ☐ движений
- ☐ температуры
- ☐ атмосферы
- ☒ потребностей
- ☐ предложений

287 Методы исследования мотивации – это один из подходов к измерению.....

- ☐ движений
- ☐ предложений
- ☐ температуры
- ☐ атмосферы
- ☒ потребностей

288 Фокус группы – это один из подходов к измерению.....

- ☐ движений
- ☐ температуры
- ☐ атмосферы
- ☒ потребностей
- ☐ предложений

289 Измерение деятельности, интереса, мнений – это один из подходов к измерению.....

- ☐ движений
- ☐ температуры
- ☐ атмосферы
- ☒ потребностей
- ☐ предложений

290 Социально- экономический статус

- ☐ определяется уровнем образования
- ☒ определяется уровнем образования, родом деятельности и доходом
- ☐ не определяется уровнем образования, родом занятий и доходом
- ☐ определяется уровнем образования, родом деятельности
- ☐ определяется уровнем образования и доходом

291 Могут переходить в более высокий общественный класс или опускаться в один из нижних классов -

- ☐ запчасти
- ☐ ключи
- ☐ цвета

- ☐ инструменты
☒ индивиды

292 Общественный класс определяется

- ☐ инструкцией
☐ путем экзамена
☐ на основе одной переменной
☒ не на основе какой-то одной переменной
☐ методом эксперимента

293 В зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают

- ☐ высокое и низкое место в коллективе
☐ высокое и низкое положение в коллективе
☐ место в очереди
☐ более высокое и более низкое положение в работе
☒ более высокое или более низкое положение в обществе

294 Лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти....

- ☐ почетно
☐ неадекватно
☐ неодинаково
☒ одинаково
☐ дружелюбно

295 В качестве ролевых моделей в подростковом возрасте выступают

- ☐ родители
☐ дедушки
☐ старики
☐ бабушки
☒ сверстники

296 Колонизация - это навязывание иммигрантами своих культурных ценностей, норм, языка...

- ☐ местным работникам
☐ своим друзьям
☐ пожилым людям
☐ молодым работникам
☒ местным жителям

297 Частичная ассимиляция - это отказ от своей культуры и освоение новой

- ☐ лишь в отдельных случаях
☐ культуру
☐ программы
☐ тенденции
☒ лишь в отдельных областях

298 Ассимиляция - это способ преодоления культурного шока, противоположный

- ☐ квалификации
☐ дискриминации
☐ миграции
☒ геттоизации
☐ спецификации

299 Агенты социализации:

- ☐ семья, система образования
- ☐ семья, средства массовой информации
- ☐ система образования, государство, средства массовой информации
- ☒ семья, система образования, государство, средства массовой информации
- ☐ государство, семья, подростки

300 Рекламные тексты реже апеллируют к эмоциям, чаще обращаются к образам групповой деятельности, успешности и власти, более рациональны, объясняют достоинства товара, и т.д. -

- ☐ корейские
- ☐ китайские
- ☐ монгольские
- ☐ американские
- ☒ российские

301 Рекламные тексты очень чувственны, в них наибольшее присутствие позитивно окрашенной лексики -

- ☒ японские
- ☐ американские
- ☐ монгольские
- ☐ китайские
- ☐ корейские

302 Для кого главный мотив - успех, карьера, признание?

- ☒ американца
- ☐ китайца
- ☐ араба
- ☐ корейца
- ☐ японца

303 Результаты проведенного исследования этнокультурных особенностей восприятия рекламного воздействия позволили выявить некоторые особенности:рекламные тексты очень похожи

- ☐ американские и канадские
- ☐ американские и корейские
- ☐ японские и китайские
- ☒ американские и японские
- ☐ японские и монгольские

304 В некоторых странах Восточной Азии цвет означает отсутствие удачи

- ☐ синий
- ☐ красный
- ☐ зеленый
- ☐ серый
- ☒ желтый

305 Население многих африканских стран игнорирует предметы цвета

- ☐ красного
- ☐ серого
- ☐ желтого
- ☒ черного
- ☐ светлого

306 Символ траура в Марокко - цвет

- ☐ серый
- ☒ желтый и красный
- ☐ желто - серый
- ☐ красный
- ☐ кирпично-красный

307 Символ траура на арабском Востоке - цвет

- ☐ серый
- ☒ кирпично-красный
- ☐ желто - серый
- ☐ красный
- ☐ зеленый

308 Символ траура в Гонконге - цвет

- ☐ серый
- ☒ синий
- ☐ желтый
- ☐ красный
- ☐ зеленый

309 Символ траура в Китае, Индии - цвет

- ☐ серый
- ☒ белый
- ☐ желтый
- ☐ красный
- ☐ зеленый

310 В Китае белый цвет означает

- ☐ любовь, честность
- ☒ подлость, лживость
- ☐ красоту
- ☐ страх
- ☐ испуг

311 В Китае черный цвет означает

- ☐ любовь
- ☒ честность
- ☐ красоту
- ☐ страх
- ☐ испуг

312 В Китае красный цвет означает

- ☐ любовь
- ☒ доброту, отвагу
- ☐ красоту, нежность
- ☐ страх
- ☐ испуг

313 В Норвегии популярны -

- ☐ красные цвета

- ☐ желтый и белый
- ☒ светлые цвета
- ☐ темные цвета
- ☐ темно-зеленые цвета

314 В Голландии популярен цвет -

- ☐ темно-зеленый
- ☒ оранжевый и голубой
- ☐ темно - коричневый
- ☐ красный и зеленый
- ☐ желтый и белый

315 В Пакистане популярен цвет -

- ☐ темно-зеленый
- ☒ изумрудно-зеленый
- ☐ темно - коричневый
- ☐ красный и зеленый
- ☐ желтый и белый

316 В Болгарии популярен цвет -

- ☐ белый
- ☒ темно-зеленый и коричневый
- ☐ темно - коричневый
- ☐ красный и зеленый
- ☐ желтый и белый

317 В Австрии популярен цвет.....

- ☐ серый
- ☒ зеленый
- ☐ желтый
- ☐ красный
- ☐ белый

318 В Америке голубой цвет ассоциируется с

- ☐ холодом
- ☒ верностью
- ☐ ненавистью
- ☐ испугом
- ☐ мстью

319 В Америке зеленый цвет ассоциируется с

- ☐ холодом
- ☒ надеждой
- ☐ ненавистью
- ☐ испугом
- ☐ мстью

320 В Америке желтый цвет ассоциируется с

- ☐ холодом
- ☒ процветанием
- ☐ ненавистью
- ☐ испугом

☐ мексикой

321 Различия потребителей ярко проявляется и в психологическом воздействии цвета. В Америке красный цвет ассоциируется с.....

- ☐ холодом
- ☒ любовью
- ☐ ненавистью
- ☐ испугом
- ☐ местью

322 Различия в вербальных (устно, без подписи) системах коммуникации немедленно обнаруживаются для любого,

- ☐ работника
- ☒ оказывающегося в зарубежной культуре
- ☐ оказывающегося в домашних условиях
- ☐ гражданина
- ☐ безработного гражданина

323 Творцы моды - это та группа людей, которая является.....

- ☐ эталонной для меньшей части населения
- ☒ референтной (эталонной) для существенной части населения
- ☐ референтной (эталонной) для меньшей части населения
- ☐ эталонной для большей части населения
- ☐ референтной для большей части населения

324 Кто сказал, что "чем бесполезнее предмет, тем более подчинен он моде"?

- ☐ Вебер
- ☒ Зомбарт
- ☐ Кэттел
- ☐ Фрейд
- ☐ Ламбен

325 Главным признаком обычая является его.....

- ☐ возвратность
- ☒ преемственность
- ☐ прозрачность
- ☐ характер
- ☐ приемлемость

326 Закон - это норма, гарантируемая государством и потому имеющая.....

- ☐ посредственной оценки
- ☐ посредственный характер
- ☐ добровольный характер
- ☒ принудительный характер
- ☐ посредственное влияние

327 Право - это нормы поведения, закрепляемые

- ☐ постановлением
- ☒ законом
- ☐ указом
- ☐ инструкцией
- ☐ решением

328 Язык культуры не ограничивается обычным языком, опирающимся на звуки, он включает язык жестов, специальных сигналов, в качестве языка

- ☐ выступает техника
- ☒ могут выступать и различные элементы потребления
- ☐ не могут выступать элементы потребности
- ☐ выступает технология
- ☐ могут выступать различные элементы потребности

329 Ориентированные на среду ценности - предписывают отношение общества к его.....

- ☐ технической и физической среде
- ☒ экономической, технической и физической среде
- ☐ экономической, механической среде
- ☐ технической и механической среде
- ☐ экономической, технической, нормальной среде

330 В рамках одного общества одного и того же времени есть разные субкультуры, которые могут иметь различные, а то и противоположные

- ☐ цены
- ☒ ценности
- ☐ формы
- ☐ виды
- ☐ среды

331 Изменение социальной практики ведет к изменению ценностей, поэтому они носят конкретно-исторический характер, обусловленный

- ☐ купоном
- ☒ временем
- ☐ формой
- ☐ маркой
- ☐ фоном

332 Любое качество оценивается только в контексте определенных социальных и культурных отношений, в другом контексте оно может иметь совершенно иную

- ☐ окраску
- ☒ оценку
- ☐ форму
- ☐ марку
- ☐ сказку

333 Потребительная и меновая стоимость

- ☐ пересекаются
- ☒ тесно переплетаются
- ☐ редко переплетаются
- ☐ слабо переплетаются
- ☐ не пересекаются

334 Ценность выступает всегда в контексте определенной

- ☐ теории
- ☒ человеческой практики
- ☐ темы разговора
- ☐ концепции
- ☐ человеческой тактики

335 Ценность - это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения

- ☐ посредников
- ☒ своих или общественных интересов принимаемых как свои интересы
- ☐ своих или общественных интересов принимаемых как свое желание
- ☐ производителей или потребителей
- ☐ производителей, потребителей и посредников

336 Действие культуры носит принудительный характер, что обеспечивается с помощью санкций, поощряющих соблюдение норм и карающих их нарушение. Санкции бывают

- ☐ принудительные и добровольные
- ☒ позитивные и негативные
- ☐ нормальные и ненормальные
- ☐ принудительные и непринудительные
- ☐ добровольные и недобровольные

337 Подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою - это

- ☐ норма культуры
- ☒ субкультура
- ☐ микро культура
- ☐ макро культура
- ☐ сверх культуры

338 Микро культура включает ценности и символы небольшой,

- ☐ территории
- ☐ группы стран
- ☐ (ограниченной) территории
- ☒ (ограниченной) группы людей
- ☐ траектории

339 Под макро культурой понимают ценности и символы, касающиеся

- ☐ производства
- ☒ общества в целом или большинства граждан
- ☐ общества в целом или большинства групп
- ☐ общества или отдельных граждан
- ☐ производства и потребления

340 В Китаецвет означает подлость

- ☐ темно-зеленый
- ☒ белый
- ☐ зеленый
- ☐ черный
- ☐ красный

341 В Китаецвет означает честность

- ☐ темно-зеленый
- ☒ черный
- ☐ зеленый
- ☐ красный
- ☐ белый

342 В Китаецвет означает доброту, отвагу

- ☐ темно-зеленый
- ☒ красный
- ☐ зеленый
- ☐ черный
- ☐ белый

343 В Норвегии популярен -

- ☐ темно-зеленый
- ☒ светлые цвета
- ☐ красный цвет
- ☐ черный и зеленый
- ☐ белый и серый

344 В Пакистане популярен -цвет

- ☐ темно-зеленый и коричневый
- ☐ черный и зеленый
- ☐ красный
- ☒ изумрудно-зеленый
- ☐ белый и серый

345 В Болгарии популярен -цвет

- ☐ серый
- ☒ темно-зеленый и коричневый
- ☐ красный
- ☐ черный и зеленый
- ☐ белый

346 В Австрии популярен цвет

- ☐ серый
- ☒ зеленый
- ☐ красный
- ☐ черный
- ☐ белый

347 В какой стране черный цвет - символ сложности и чрезвычайной ситуации? в..

- ☐ Сингапуре
- ☒ Америке
- ☐ Англии
- ☐ России
- ☐ Японии

348 В какой стране белый цвет -олицетворение чистоты? в....

- ☐ Сингапуре
- ☒ Америке
- ☐ Англии
- ☐ России
- ☐ Японии

349 В какой стране зеленый цвет ассоциируется с надеждой? в....

- ☐ Сингапуре

- ☒ Америке
- ☐ Англии
- ☐ России
- ☐ Японии

350 В какой стране желтый цвет ассоциируется с процветанием? в....

- ☐ Сингапуре
- ☒ Америке
- ☐ Англии
- ☐ России
- ☐ Японии

351 В какой стране красный цвет ассоциируется с любовью? в....

- ☐ России
- ☐ Японии
- ☒ Америке
- ☐ Англии
- ☐ Сингапуре

352 В какой стране точные формулировки менее важны, чем намерения сторон договориться? в....

- ☐ Сингапуре
- ☒ Японии
- ☐ Англии
- ☐ России
- ☐ США

353 В какой стране точные формулировки в договоре сторон очень важны? в...

- ☐ Сингапуре
- ☒ США
- ☐ Англии
- ☐ России
- ☐ Японии

354 Многие коммуникативные факторы, например, юмор и предпочтительный стиль, и темп речи, значительно разнятся в различных культурах, даже если эти культуры говорят на.....

- ☐ русском
- ☒ одном языке
- ☐ разном языке
- ☐ родном языке
- ☐ английском

355 Moda - отличается своим

- ☐ методом
- ☒ непостоянством
- ☐ пространством
- ☐ постоянством
- ☐ способом

356 Обычаи - это,..... передающиеся от поколения к поколению

- ☐ свод документов
- ☒ нормы повседневной жизни
- ☐ правила

- ☐ норм проявления
- ☐ свод законов

357 Мораль – это....., регулирующих наиболее важные принципы поведения людей

- ☐ свод документов
- ☒ свод норм поведения
- ☐ правила
- ☐ норм проявления
- ☐ свод законов

358 Право - это нормы поведения, закрепляемые

- ☐ инструкцией
- ☒ законом
- ☐ соглашением
- ☐ договором
- ☐ протоколом

359 Санкции - это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения.....

- ☐ норм
- ☒ культурных норм
- ☐ правил движения
- ☐ специальных норм
- ☐ правил

360 Элементами языка выступают

- ☐ знаки, символы, правила
- ☒ знаки, символы, правила их соединения
- ☐ знаки, символы
- ☐ символы, правила и их соединения
- ☐ знаки, правила и их сочетание

361 Ориентированные на ценности - отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества

- ☐ объект
- ☒ себя
- ☐ вещи
- ☐ другого
- ☐ среду

362 Ориентированные на ценности - предписывают отношение общества к его экономической, технической и физической среде

- ☐ объект
- ☒ среду
- ☐ вещи
- ☐ другого
- ☐ себя

363 Ориентированные на ценности - отражают взгляды общества на уместные отношения индивидуумов в группе

- ☐ объект
- ☒ другого
- ☐ вещи

- ☐ среду
- ☐ себя

364 Семья является первоначальным и основным звеном в системе потребительской ...

- ☐ сенсации
- ☒ социализации
- ☐ капитализации
- ☐ мобилизации
- ☐ демонстрации

365 Рассматривать понятие семьи в маркетинге можно сразличных точек зрения

- ☐ десяти
- ☒ двух
- ☐ четырех
- ☐ шести
- ☐ восьми

366 Существует понятие расширенная семья – это нуклеарная семья и другие

- ☐ близкие
- ☒ кровные родственники
- ☐ родственники
- ☐ сестры и братья
- ☐ дальние родственники

367 Существует понятие нуклеарной семьи –

- ☐ группы, состоящей из отца, матери
- ☒ группы, состоящей из отца, матери и ребенка, живущих вместе
- ☐ состоящей из отца, матери и ребенка, живущих отдельно
- ☐ группы, состоящей из отца, матери и ребенка
- ☐ состоящей из отца, матери

368 Согласно исследованиям выделяют основных стадий жизненного цикла семьи

- ☐ десять
- ☒ восемь
- ☐ четыре
- ☐ два
- ☐ шесть

369 Для того чтобы грамотно пользоваться знаниями о предпочтениях семьи как единицы потребления, необходимо знать, на какой стадии жизненного цикла находится семья на момент.....

- ☐ продажи
- ☒ покупки или пред покупочного процесса
- ☐ производственного процесса
- ☐ проектирование производства
- ☐ покупки

370 Решение семейных конфликтов при покупательском поведении. Манипуляция:

- ☐ наказание, если ты сделаешь это, я куплю то
- ☒ путем проявления мрачного настроения и прочее
- ☐ ссылка на опыт
- ☐ угроза, наказание
- ☐ ссылка на авторитет

371 Решение семейных конфликтов при покупательском поведении. Торг:

- ☐ наказание
- ☒ если ты сделаешь это, я куплю то
- ☐ ссылка на опыт
- ☐ угроза, наказание
- ☐ ссылка на авторитет

372 Решение семейных конфликтов при покупательском поведении. Принуждение:

- ☐ угроза,
- ☒ ссылка на опыт, ссылка на авторитет, угроза, наказание
- ☐ ссылка на опыт, ссылка на авторитет, наказание
- ☐ наказание
- ☐ ссылка на опыт, угроза, наказание

373 Варианты ролевого доминирования. Совместное или синкретичное (соединение противоречащих взглядов) доминирование – при покупке

- ☐ детской одежды
- ☒ бытовой техники
- ☐ инструментов
- ☐ бакалейных товаров
- ☐ детали для инструментов

374 Варианты ролевого доминирования. Автономное доминирование – при покупке

- ☐ детской одежды, детали для инструментов
- ☒ примерно одинаковое число решений, принимающихся самостоятельно
- ☐ инструментов, женской и детской одежды
- ☐ инструментов, кухонных принадлежностей
- ☐ бакалейных товаров, детали для инструментов, бытовых товаров

375 Варианты ролевого доминирования. Доминирует жена – при покупке

- ☐ детской одежды, детали для инструментов
- ☒ женской и детской одежды, кухонных принадлежностей, бакалейных товаров
- ☐ инструментов, женской и детской одежды
- ☐ инструментов, кухонных принадлежностей
- ☐ бакалейных товаров, детали для инструментов, бакалейных товаров

376 Варианты ролевого доминирования. Доминирует муж – при покупке

- ☐ детской одежды
- ☒ детали для инструментов
- ☐ женской и детской одежды
- ☐ кухонных принадлежностей
- ☐ бакалейных товаров

377 Роль человека принимающего решение - обладает

- ☐ средствами
- ☒ властью
- ☐ умением
- ☐ деньгами
- ☐ знанием

378 Направлены на эмоциональную поддержку группы и поощрение ее эстетического самовыражения – это роли

- ☐ экспериментальные
☒ экспрессивные
☐ инструментальные
☐ специальные
☐ добровольные

379 Ориентированы на успешное достижение групповых целей, которое опирается на материальную поддержку и авторитет лидера – это роли

- ☐ экспериментальные
☒ инструментальные
☐ экспрессивные
☐ специальные
☐ добровольные

380 Люди, живущие одни, составляют примерно% всех домохозяйств США

- ☐ 0.65
☒ 0.25
☐ 0.35
☐ 0.45
☐ 0.55

381 Только..... % мужчин США на равных участвуют в ведение домашнего хозяйства

- ☐ 0.6
☒ 0.2
☐ 0.3
☐ 0.4
☐ 0.5

382 Сколько % мужчин США считают, что если оба партнера заняты полный рабочий день, то вклад мужчины в ведение домашнего хозяйства должен быть тождественен женскому вкладу?

- ☐ 0.81
☒ 0.91
☐ 0.61
☐ 0.51
☐ 0.71

383 Мама+Папа+2 ребенка + собака. Это семья Типичного американца. В действительности такие семьи составляют только% в США

- ☐ 0.55
☒ 0.25
☐ 0.15
☐ 0.35
☐ 0.45

384 Основные роли членов домохозяйства:

- ☒ инициатор, влиятель, решатель, покупатель, пользователь
☐ влиятельный, решатель, покупатель
☐ решатель, покупатель
☐ инициатор, влиятель, мыслитель, решатель, покупатель
☐ инициатор, влиятель, решатель, покупатель

385 Инициатор (сборщик информации) - собирает информацию о

- ☐ поставке
- ☒ свойствах товара
- ☐ цене сделки
- ☐ публике
- ☐ толпе

386 Одной из групп решений принимаемых супругами - решения принимаются

- ☐ под влиянием погоды
- ☒ совместно обоими
- ☐ под влиянием соседей
- ☐ в основном утром
- ☐ в основном днем

387 Одной из групп решений принимаемых супругами - решения принимаются

- ☐ под влиянием погоды
- ☒ в основном под влиянием жены
- ☐ под влиянием соседей
- ☐ в основном утром
- ☐ в основном днем

388 Одной из групп решений принимаемых супругами - решения принимаются

- ☐ под влиянием погоды
- ☒ в основном под влиянием мужа
- ☐ под влиянием соседей
- ☐ в основном утром
- ☐ в основном днем

389 Решения принимаются самостоятельно без совместного обсуждения - одной из групп решений

- ☐ правительства
- ☒ принимаемых супругами
- ☐ совета ветеран
- ☐ предприятия
- ☐ правления

390 Решения, которые принимаются супругами, можно условно разделить на основные группы

- ☐ десять
- ☒ четыре
- ☐ шесть
- ☐ два
- ☐ восемь

391 К положительным эмоциональным навыкам членов семьи можно отнести:

- ☐ сопереживание, неумение выговорить
- ☒ чувство сопереживания, умение выслушать, желание и стремление помочь и поддержать близкого человека
- ☐ сопереживание, неумение выслушать, желание и стремление помочь и поддержать близкого человека
- ☐ сопереживание, неумение выслушать, желание и стремление помочь
- ☐ сопереживание, неумение выслушать

392 Позитивные и негативные эмоции членов семьи, которые возникают и существуют в данной системе родственников – это

- ☐ позитивность
- ☒ коммуникативность

- ☐ коммуникация
- ☐ близость
- ☐ адаптивность

393 Способность семьи к перемене обязанностей ее членов, к изменению ролей и уровню влияния при покупках – это способность к

- ☐ регуляции
- ☒ адаптации
- ☐ миграции
- ☐ сенсации
- ☐ дотации

394 Сплоченность семьи – это

- ☐ эмоциональные связи, существующие между друзьями
- ☒ эмоциональные связи, существующие между ее членами
- ☐ эмоциональные связи, существующие между людьми
- ☐ связи, существующие между подругами
- ☐ связи, существующие между людьми

395 Социологическим показателям относятся:

- ☐ мобильность
- ☐ активность
- ☐ мобильность, способность к адаптации и активность
- ☒ сплоченность, способность к адаптации и коммуникативность
- ☐ сплоченность, способность к адаптации и мобильность

396 При рассмотрении покупок семьи следует учитывать, что ее члены производят покупки в основных направлениях

- ☐ шести
- ☒ двух
- ☐ трех
- ☐ четырех
- ☐ пяти

397 На покупки семьи влияют.....

- ☐ однообразные факторы
- ☐ детали
- ☐ специальные детали
- ☒ разнообразные факторы
- ☐ особые детали

398 В странах неуклонно растет число разводов

- ☐ юго-восточных
- ☒ индустриально развитых
- ☐ балканских
- ☐ технически неразвитых
- ☐ северо-восточных

399 Структура семьи за последние десятилетия несколько изменилась

- ☐ во Вьетнаме
- ☒ во всех развитых странах
- ☐ в Болгарии

- ☐ в неразвитых странах
- ☐ в отдельных странах

400 Центром принятия покупочных решений является не отдельный человек, а

- ☐ общество со своими ценностями
- ☒ его семья со своими ценностями, традициями, историей
- ☐ общество со своими ценностями, традициями
- ☐ семья со своими ценностями, традициями, историей
- ☐ общество со своими традициями

401 Ключ к пониманию индивидуального потребительского поведения чаще всего лежит не в анализе его собственных привычек, взглядов, а в понимании процессов, протекающих в

- ☐ цехе
- ☒ его семье
- ☐ классе
- ☐ группе
- ☐ обществе

402 Совместное потребление обеспечивает существенную экономию денежных средств и делает семейное потребление более эффективным, чем индивидуальное, с

- ☐ точки зрения детей
- ☒ экономической точки зрения
- ☐ моральной точки зрения
- ☐ точки зрения инженера
- ☐ точки зрения технолога

403 Домохозяйство является в маркетинге основной единицей потребления для более% потребительских товаров

- ☐ 0.4
- ☒ 0.8
- ☐ 0.6
- ☐ 0.7
- ☐ 0.5

404 Специфику инструментальных и экспрессивных ролей необходимо учитывать в построении

- ☐ маркетинговых коммуникаций
- ☒ рекламных и маркетинговых коммуникаций
- ☐ рекламных коммуникаций
- ☐ рекламных и маркетинговых концепций
- ☐ рекламных и маркетинговых групп

405 Экспрессивные – направлены на эмоциональную поддержку группы и поощрение ее

- ☐ инициативу
- ☒ эстетического самовыражения
- ☐ самовыражения
- ☐ эстетического взгляда
- ☐ интеллекта и инициативу

406 Инструментальные – ориентированы на успешное достижение групповых целей, которое опирается на материальную поддержку и авторитет

- ☐ специалиста

- ☒ лидера
- ☐ конкурента
- ☐ поставщика
- ☐ посредника

407 Маркетологи поведение членов домохозяйства и других групп с помощью инструментальных и экспрессивных ролей

- ☐ описывают
- ☒ изучают, описывают
- ☐ изучают
- ☐ проверяют, решают
- ☐ контролируют

408 Люди, живущие одни, составляют примерно% всех домохозяйств США

- ☐ 0.45
- ☒ 0.25
- ☐ 0.35
- ☐ 0.3
- ☐ 0.4

409 Основные роли членов домохозяйства.....

- ☐ инициатор, покупатель, оценщик
- ☒ инициатор, влиятельный, решатель, покупатель, пользователь
- ☐ инициатор, влиятельный, решатель, покупатель
- ☐ инициатор, оценщик, решатель, покупатель, пользователь,
- ☐ влиятельный, решатель, покупатель, оценщик

410 Решения, которые принимаются супругами, можно условно разделить на основные группы

- ☐ пять
- ☐ семь
- ☒ четыре
- ☐ шесть
- ☐ восемь

411 Коммуникативность – это членов семьи, которые возникают и существуют в данной системе родственников

- ☐ стремления
- ☒ позитивные и негативные эмоции
- ☐ желания и негативные эмоции
- ☐ позитивные эмоции и желания
- ☐ желания

412 Способность к адаптации – это способность семьи к, к изменению ролей и уровню влияния при покупках

- ☐ выполнению обязанностей
- ☒ перемене обязанностей ее членов
- ☐ уменьшению обязанностей
- ☐ увеличению обязанностей
- ☐ изменению обязанностей

413 На этапе сбора требований к технологическому и научному потенциалу, необходимому для развития идеи в реальном секторе производства идея приобретает черты

- ☐ стратегии
- ☒ проекта
- ☐ объекта
- ☐ программы
- ☐ тактики

414 Под направлениями инновационной деятельности понимаются инновационные проекты, направленные как на разработку, так и на освоение новых продуктов и

- ☐ стран
- ☒ технологий
- ☐ техники
- ☐ регионов
- ☐ рынков

415 Автор формулирует предложение по развитию инновационной идеи - это

- ☐ эксперимент
- ☒ формализация идеи
- ☐ регистрация идеи
- ☐ апробация
- ☐ внедрение

416 Пионерные инновации имеют преимущество "первого хода", что может привести к лидерству компании на рынке, к высоким

- ☐ доходам
- ☒ прибылям
- ☐ требованиям
- ☐ расходам
- ☐ издержкам

417 Как у пионерных, так и у догоняющих инноваций есть

- ☐ любители и последователи
- ☐ сторонники и противники
- ☐ эффекты и недостатки
- ☐ стимулы
- ☒ положительные и отрицательные стороны

418 По отношению к конкурентам инновации бывают пионерные, осуществляемые компанией первой (до своих конкурентов), и догоняющие, осуществляемые компанией вслед за своими

- ☐ работниками
- ☒ конкурентами
- ☐ болельщиками
- ☐ близкими
- ☐ партнерами

419 Базисные инновации - это принципиально новые для

- ☐ экономики приборы
- ☒ данной сферы продукты и технологии
- ☐ данной сферы экономики и техники
- ☐ данной отрасли инструменты
- ☐ конкретной сферы инструменты

420 В зависимости от степени своей новизны инновации делятся на

- ☐ улучшенные и неулучшенные
- ☒ базисные и улучшающие
- ☐ фундаментальные и нефундаментальные
- ☐ основные и неосновные
- ☐ первостепенную и вторичную

421 Коммерческая стадия инновационного процесса представляет собой комплекс работ по продвижению новой продукции на рынок, включая.....

- ☐ опрос, системы сервисного обслуживания
- ☒ маркетинговые исследования, организацию сбыта, системы сервисного обслуживания
- ☐ наблюдение, организацию сбыта, системы сервисного обслуживания
- ☐ опрос, исследования, системы сервисного обслуживания
- ☐ опрос, организацию сбыта

422 Производственный этап инновационного процесса включает в себя:

- ☐ освоение производства изделия, реализацию
- ☒ технологическую, организационную, плановую и экологическую подготовку производства и освоение производства нового изделия
- ☐ техническую, плановую и экологическую подготовку производства и освоение производства изделия, реализацию
- ☐ техническую и экологическую подготовку производства, сбыт
- ☐ технологическую, организационную, реализацию

423 Инновационный процесс включает в себя следующих основных этапа:

- ☐ конкретный, сбытовой, производственный, коммерческий
- ☒ исследовательский, проектный, производственный и коммерческий
- ☐ опросный, проектный, производственный и коммерческий
- ☐ наблюдательный, проектный, производственный и коммерческий
- ☐ исследовательский, сбытовой, производственный, коммерческий

424 Инновационный процесс включает в себя основных этапа

- ☐ восемь
- ☒ четыре
- ☐ семь
- ☐ шесть
- ☐ пять

425 Существует несколько факторов, побуждающих к созданию нового продукта:

- ☐ научно-технический прогресс, конкуренция
- ☒ реально существующая или потенциальная потребность в новшестве данного типа, научно-технический прогресс, конкуренция
- ☐ существующая или потенциальная потребность в новшестве данного типа, научно-технический прогресс, инфляция
- ☐ спад производства, конкуренция, инфляция
- ☐ существующая или потенциальная потребность в перевооружения оборудования

426 Отдача от нововведений примерно в раз превышает затраты на их разработку и внедрение

- ☐ семь
- ☒ девять
- ☐ шесть
- ☐ пять
- ☐ восемь

427 Идеи массового общества, как правило, пользовались наибольшей популярностью у общественных элит, чьей власти угрожали

- ☐ перестройки
- ☒ реформы
- ☐ новшества
- ☐ консерватизм
- ☐ реализм

428 Во второй половине века, с появлением телеграфа и других коммуникаций, начинают развиваться теории массового общества и пропаганды

- ☐ XVII
- ☒ XIX
- ☐ XVI
- ☐ XV
- ☐ XVIII

429 Теория диффузии информации легла в основу различных теорий....

- ☐ логистики
- ☒ рекламы и маркетинга
- ☐ рекламы
- ☐ услуг
- ☐ маркетинга

430 Считается, что инновация принята, если её принимают от ... до ...% населения

- ☒ 6 – 16 %
- ☐ 4 – 14%
- ☐ 8 – 18%
- ☐ 7 – 17%
- ☐ 5 – 15%

431 Эверетт Роджерс выделил следующих стадий процесса принятия людьми новых идей и товаров

- ☐ решение, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение
- ☒ внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение
- ☐ внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, решение
- ☐ опрос, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение
- ☐ наблюдение, интерес, оценка, проверка, принятие, опрос

432 Эверетт Роджерс выделил стадий процесса принятия людьми новых идей и товаров

- ☐ четыре
- ☒ шесть
- ☐ три
- ☐ две
- ☐ пять

433 В году Эверетт Роджерс по-новому подошёл к концепции информационного потока и влияния на индивида, предложив теорию диффузии информации (теория инновации или адаптации)

- ☐ 1762 году
- ☒ 1962 году
- ☐ 1662 году
- ☐ 1562 году
- ☐ 1862 году

434 вывел так называемую концепцию лидеров мнений

- ☐ Вебер
- ☒ Лазарсфельд
- ☐ Зомбарт
- ☐ Фрейд
- ☐ Ламбен

435 Пол Лазарсфельд провел эксперимент в году во время предвыборной кампании, опросив около 600 семей графства Эри (штат Огайо), чтобы выяснить, насколько определенные СМИ влияют на принятие решений в ходе предвыборной кампании

- ☐ 1740.0
- ☒ 1940.0
- ☐ 1640.0
- ☐ 1540.0
- ☐ 1840.0

436провел серию исследований влияния массовых коммуникаций на принятие решения – голосовать, покупать, идти в кино, менять мнение

- ☐ Вебер
- ☒ Лазарсфельд
- ☐ Зомбарт
- ☐ Фрейд
- ☐ Ламбен

437 В рамках эффектов массовой коммуникации развивались некоторые теории – теория игры

- ☐ Портера
- ☒ Стивенсона
- ☐ Иванова
- ☐ Сидорова
- ☐ Петрова

438 В е года исследование краткосрочных эффектов массовых коммуникаций

- ☐ 1730.0
- ☐ 1530.0
- ☐ 1630.0
- ☒ 1930.0
- ☐ 1830.0

439 После того, как начали изучать эффекты массовой коммуникации в-х годах, идея о том, что массовая коммуникация воздействует на аудиторию непосредственно, одинаково и напрямую, оказалась несостоятельной

- ☐ 1720 год
- ☒ 1920 год
- ☐ 1620 год
- ☐ 1520 год
- ☐ 1820 год

440 Власть самоидентификации – это способность оказывать влияние на поведение....., играя на их стремлении стать членом какой-то группы или теснее с ней сблизиться

- ☐ команды
- ☒ индивидов
- ☐ членов

- ☐ коллектива
- ☐ группы

441 Легитимная власть – это способность оказывать влияние на поведение посредством принятия подчиняющимся мысли, что группа имеет законное право требовать от своих членов

- ☐ принятия претензий
- ☒ определенного поведения
- ☐ неадекватного действия
- ☐ вступить в другие общества
- ☐ неопределенного поведения

442 Власть принуждения – это способность оказывать влияние на поведение другого посредством.....

- ☐ претензий
- ☒ негативных санкций
- ☐ нормальных санкций
- ☐ позитивных санкций
- ☐ предупреждения

443 Власть вознаграждения – это власть

- ☐ кнута
- ☐ большинства
- ☐ пряника и кнута
- ☒ пряника
- ☐ меньшинства

444 Власть вознаграждения – это способность оказывать влияние на поведение другого посредством

- ☐ претензий
- ☒ позитивных санкций
- ☐ нормальных санкций
- ☐ негативных санкций
- ☐ предупреждения

445 Соломон Аш – исследовал эффектов давления группы на потребителя. В типичном эксперименте семеро человек, посаженных за круглым столом, должны были оценивать.....

- ☐ угол стола
- ☒ длину линий
- ☐ ширину линий
- ☐ длину стола
- ☐ цвет стола

446г. Соломон Аш – исследовал эффектов давления группы на потребителя

- ☐ 1850 год
- ☒ 1950 год
- ☐ 1650 год
- ☐ 1550 год
- ☐ 1750 год

447 Негативная эталонная группа - это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это

- ☐ привлекает

- ☒ группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать
- ☐ образец для подражания
- ☐ является образцом для подражания
- ☐ группа, контакта, ассоциации с которой нельзя избежать

448 Позитивная эталонная группа - это та реальная или воображаемая группа, которая

- ☐ не привлекает
- ☒ служит образцом для подражания, привлекательным эталоном
- ☐ служит образцом для подражания, привлекательным видом
- ☐ является образцом для подражания, но нежелательной
- ☐ привлекательным видом

449 Группа может быть

- ☐ неограниченной
- ☒ реальной социальной группой или воображаемой
- ☐ реальной группой и воображаемой группой
- ☐ воображаемой
- ☐ реальной социальной группой

450 Первичные коллективы обычно бывают

- ☐ нестрогими
- ☒ неформальными
- ☐ формальными
- ☐ строгими
- ☐ неограниченными

451 По степени принадлежности. Членская - просто любая группа, к которой кто-либо принадлежит или определяет себя как ее участник. Это

- ☐ где, четко определены роли
- ☒ группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует
- ☐ должностное лицо отсутствует,
- ☐ где, не определены роли
- ☐ где, определены роли, члены ежемесячно встречается в кафе

452 По уровню структурированности и организованности. Неформальная группа –

- ☐ где, четко определены роли
- ☒ которая, ежемесячно встречается в кафе
- ☐ должностное лицо отсутствует,
- ☐ где, не определены роли
- ☐ где, определены роли

453 По уровню структурированности и организованности. Формальные группы –

- ☐ где, четко определены роли
- ☒ есть должностное лицо, четко определены роли
- ☐ должностное лицо отсутствует,
- ☐ где, не определены роли
- ☐ где, определены роли

454 Вторичные – группы, количество членов которых

- ☐ велико
- ☒ слишком велико, чтобы отнести их к первичным группам
- ☐ велико, чтобы отнести их к другим группам

- ☐ не ограничено
- ☐ велико, чтобы отнести их к основным группам

455 Первичные (малые) – все члены могут поместиться за одним столомчеловек

- ☐ два-шесть
- ☐ десять-двенадцать
- ☐ восемь-десять
- ☒ четыре-восемь
- ☐ шесть-восемь

456 Расширение рынка – это

- ☐ единственный шаг к успеху
- ☐ единственный шаг к бизнесу
- ☐ один из шагов к среднему бизнесу
- ☐ один из шагов к успешному дебюту
- ☒ один из шагов к успешному бизнесу

457 Вывод продукта на рынок - разработка и реализация политики маркетинга и продаж, формирование каналов дистрибуции – это.....

- ☐ единственный шаг к успеху
- ☐ один из шагов к среднему бизнесу
- ☐ один из шагов к успешному дебюту
- ☒ один из шагов к успешному бизнесу
- ☐ единственный шаг к бизнесу

458 Подготовка продукта к выводу на рынок (разработка конечного продукта, лицензирование и сертификация, пред производственная подготовка, формирование службы сервиса) – это

- ☐ один из шагов к успешному дебюту
- ☐ один из шагов к среднему бизнесу
- ☐ единственный шаг к успеху
- ☐ единственный шаг к бизнесу
- ☒ один из шагов к успешному бизнесу

459 Патентование и юридическое сопровождение продукта – это

- ☐ единственный шаг к успеху
- ☐ один из шагов к среднему бизнесу
- ☐ один из шагов к успешному дебюту
- ☒ один из шагов к успешному бизнесу
- ☐ единственный шаг к бизнесу

460 Прикладные опытно-конструкторские разработки, создание прототипа- это

- ☐ единственный шаг к успеху
- ☐ один из шагов к среднему бизнесу
- ☐ один из шагов к успешному дебюту
- ☒ один из шагов к успешному бизнесу
- ☐ единственный шаг к бизнесу

461 Проведение фундаментальных и прикладных исследований –это

- ☐ единственный шаг к успеху
- ☐ один из шагов к среднему бизнесу
- ☐ один из шагов к успешному дебюту
- ☒ один из шагов к успешному бизнесу

- ☐ единственный шаг к бизнесу

462 Создание инфраструктуры и команды под проект, организация системы управления проектом, налаживание процессов – это....

- ☐ единственный шаг к успеху
☒ один из шагов к успешному бизнесу
☐ один из шагов к успешному дебюту
☐ один из шагов к среднему бизнесу
☐ единственный шаг к бизнесу

463 Разработка бизнес-плана, выбор источников финансирования, формирование стратегических альянсов (в случае инвестиционного проекта) – это...

- ☐ единственный шаг к успеху
☒ один из шагов к успешному бизнесу
☐ один из шагов к успешному дебюту
☐ один из шагов к среднему бизнесу
☐ единственный шаг к бизнесу

464 Проведение технологической и маркетинговой экспертизы проекта, организация исследований рынка и составление прогноза объема продаж – это

- ☐ единственный шаг к успеху
☒ один из шагов к успешному бизнесу
☐ один из шагов к успешному дебюту
☐ один из шагов к среднему бизнесу
☐ единственный шаг к бизнесу

465 Сбор требований к технологическому и научному потенциалу, необходимому для развития идеи в реальном секторе производства – это

- ☐ единственный шаг к успеху
☒ один из шагов к успешному бизнесу
☐ один из шагов к успешному дебюту
☐ один из шагов к среднему бизнесу
☐ единственный шаг к бизнесу

466 Формализация идеи – это

- ☒ один из шагов к успешному бизнесу
☐ один из шагов к среднему бизнесу
☐ единственный шаг к успеху
☐ единственный шаг к бизнесу
☐ один из шагов к успешному дебюту

467 Инновация должна быть воплощением новой или усовершенствованной идеи, успешно выведенной на рынок и

- ☐ приносящей убытки
☒ приносящей прибыль
☐ ориентированная на доход
☐ приносящей славу
☐ ориентированная на славу

468 В зависимости от степени своей новизны инновации делятся на

- ☐ текущие и ухудшающие
☒ базисные (фундаментальные) и улучшающие (текущие)

- ☐ базисные и фундаментальные
- ☐ фундаментальные, технологические и технические
- ☐ текущие и улучшающие

469 Коммерческая стадия инновационного процесса представляет собой комплекс работ по продвижению новой продукции на

- ☐ район
- ☒ рынок
- ☐ фабрику
- ☐ завод
- ☐ регион

470 Производственный этап включает в себя технологическую, организационную, плановую и экологическую подготовку производства и освоение собственно производства нового

- ☐ способа
- ☒ изделия
- ☐ документа
- ☐ сырья
- ☐ инструмента

471 На втором этапе инновационного процесса, на базе разработанной концепции нового продукта осуществляется проектирование этого

- ☐ способа
- ☒ продукта
- ☐ документа
- ☐ сырья
- ☐ инструмента

472 На исследовательском этапе формируется концепция

- ☐ способа
- ☒ продукта
- ☐ документа
- ☐ сырья
- ☐ инструмента

473 Нематериальный характер многих результатов труда (обычно новая научно-техническая информация), сложность возникающих в инновационном процессе отношений собственности – это

- ☐ характер инновационных приемов
- ☒ особенность инновационных процессов
- ☐ особенность постоянных процессов
- ☐ особенность технических процессов
- ☐ особенность инновационных стадий

474 Быстрота морального старения научно-технической информации, полученной в результате творческого процесса – это

- ☐ характер инновационных приемов
- ☒ особенность инновационных процессов
- ☐ особенность постоянных процессов
- ☐ особенность технических процессов
- ☐ особенность инновационных стадий

475 Эксклюзивность процессов, делающая невозможной их типизацию – это

- ☐ характер инновационных приемов
- ☒ особенность инновационных процессов
- ☐ особенность постоянных процессов
- ☐ особенность технических процессов
- ☐ особенность инновационных стадий

476 Неопределенный и слабо прогнозируемый характер инноваций, порождающий риски для участников инновационных процессов - это

- ☐ характер инновационных приемов
- ☒ особенность инновационных процессов
- ☐ особенность постоянных процессов
- ☐ особенность технических процессов
- ☐ особенность инновационных стадий

477 Творческий характер процессов, определяющий высокую зависимость конечных результатов от индивидуальных усилий и потенциальных способностей исполнителей –это

- ☐ характер инновационных приемов
- ☒ особенность инновационных процессов
- ☐ особенность постоянных процессов
- ☐ особенность технических процессов
- ☐ особенность инновационных стадий

478 Комплексный характер процессов с выполнением большого числа взаимосвязанных разнородных работ – это

- ☐ характер инновационных приемов
- ☒ особенность инновационных процессов
- ☐ особенность постоянных процессов
- ☐ особенность технических процессов
- ☐ особенность инновационных стадий

479– это метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками родителей и детей

- ☐ Отдельный шопинг
- ☐ Внутренний торг
- ☐ Зарубежный шопинг
- ☒ Совместный шопинг
- ☐ Индивидуальный шопинг

480– это обучение детей потребительскому поведению посредством визуального восприятия поведения других людей

- ☐ Репутация
- ☒ Наблюдение
- ☐ Фиксация
- ☐ Соблюдение
- ☐ Сохранение

481– это неосознаваемое повторение человеком поведения старшего по возрасту человека, воспроизведение модели его потребительского поведения

- ☐ Кооперация
- ☒ Моделирование
- ☐ Критерия
- ☐ Модернизация
- ☐ Критерия

482– это строгое инструктирование детей родителями или старшими в семье вести себя определенным образом

- ☐ специальный тренинг
- ☒ инструментальный тренинг
- ☐ универсальный тренинг
- ☐ инструментальный семинар
- ☐ универсальный семинар

483 Существуют несколько методов потребительской социализации в

- ☐ команде
- ☒ семье
- ☐ коллективе
- ☐ группе
- ☐ селе

484 Прямо относимые аспекты обучения – это те, что

- ☐ не связаны с процессом покупки и потребления
- ☒ непосредственно связаны с процессом покупки и потребления
- ☐ косвенно связаны с процессом покупки и потребления
- ☐ непосредственно связаны с этапом покупки и потребления
- ☐ связаны с процессом покупки и потребления

485 Обычно потребительская социализация происходит в

- ☐ не нуклеарной семье
- ☒ расширенной семье
- ☐ семье эмигрантов
- ☐ молодежной семье
- ☐ семье стариков

486 Обычно потребительская социализация происходит в

- ☐ не нуклеарной семье
- ☒ нуклеарной семье
- ☐ семье эмигрантов
- ☐ молодежной семье
- ☐ семье стариков

487 Способность оказывать влияние на поведение индивидов, играя на их стремлении стать членом какой-то группы или теснее с ней сблизиться – это.....

- ☐ либеральная власть
- ☒ власть самоидентификации
- ☐ незаконное требование
- ☐ нелегитимная власть
- ☐ законное требование

488 Способность оказывать влияние на поведение посредством принятия подчиняющимся мысли, что группа имеет законное (легитимное) право требовать от своих членов определенного поведения – это.....

- ☐ либеральная власть
- ☒ легитимная власть
- ☐ незаконное требование
- ☐ нелегитимная власть
- ☐ законное требование

489 Способность оказывать влияние на поведение другого посредством использования наказания или лишения вознаграждения – это....

- ☐ порядок присуждения
- ☒ власть принуждения
- ☐ приказ принуждения
- ☐ власть присуждения
- ☐ протокол намерения

490 Способность оказывать влияние на поведение другого посредством обещаемого или молча предполагаемого вознаграждения за подчинение требованиям – это

- ☐ порядок присуждения
- ☒ власть вознаграждения
- ☐ приказ принуждения
- ☐ власть присуждения
- ☐ протокол намерения

491 - состоит в использовании потребителем информации, предоставляемой референтной группой

- ☐ нежелательное влияние
- ☒ информационное влияние
- ☐ бесценное влияние
- ☐ техническое влияние
- ☐ специальное влияние

492 - состоит в побуждении потребителя следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избегания санкций

- ☐ техническое влияние
- ☐ специальное влияние
- ☒ нормативное влияние
- ☐ нормативное влияние
- ☐ нежелательное влияние

493 Возникает, когда потребитель использует групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей - это

- ☐ нежелательное влияние
- ☒ ценностно - экспрессивное влияние
- ☐ нормативное влияние
- ☐ информационное влияние
- ☐ специальное влияние

494 Возникает, когда потребитель использует групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей - это

- ☐ нежелательное влияние
- ☒ идентификационное влияние
- ☐ нормативное влияние
- ☐ информационное влияние
- ☐ специальное влияние

495 Нормативное влияние - состоит в побуждении потребителя следовать

- ☐ правилам санкций
- ☒ групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избегания санкций
- ☐ нормам для получения прямого вознаграждения
- ☐ отдельным нормам для получения вознаграждения или избегания санкций

- ☐ нормам для получения вознаграждения или избегания санкций

496 Информационное влияние - состоит в использовании потребителем

- ☐ фактов, полученных от посредников
☒ информации, предоставляемой референтной группой
☐ фактов, полученных от поставщиков
☐ справки, предоставляемой референтной группой
☐ фактов, полученных от конкурентов

497 Идентификационное, или ценностно - экспрессивное влияние.....

- ☐ является видом группового влияния
☒ является основным типом группового влияния
☐ не относится к групповому влиянию
☐ не является типом группового влияния
☐ является типом группового влияния

498 Нормативное влияние

- ☐ является видом группового влияния
☒ является основным типом группового влияния
☐ не относится к групповому влиянию
☐ не является типом группового влияния
☐ является типом группового влияния

499 Информационное влияние

- ☐ является видом группового влияния
☒ является основным типом группового влияния
☐ не относится к групповому влиянию
☐ не является типом группового влияния
☐ является типом группового влияния

500 Понятие подчинение

- ☐ тождественно морали
☒ тождественно конформизму
☐ противоречить конформизму
☐ не тождественно конформизму
☐ тождественно идее

501 Как правило, люди

- ☐ дефицита
☒ подчиняются групповым нормам
☐ графика
☐ не подчиняются групповым нормам
☐ бюджета

502 В каждой группе постоянное давление, направленное на соблюдение

- ☐ дефицита
☒ ее членами норм
☐ графика
☐ ее членства
☐ бюджета

503 Группа может быть

- ☐ реальной или системной
- ☒ реальной социальной группой или воображаемой
- ☐ воображаемой и системной
- ☐ реальной социальной группой и системной
- ☐ социальной группой или воображаемой

504 Какое значение имеет группа для человека? Если он не знает всех ее членов, общается с ними редко, эпизодически-

- ☐ никаких
- ☒ вторичное значение
- ☐ хорошее
- ☐ третье значение
- ☐ важное значение

505 Целенаправленное поведение - это фактор, определяющий

- ☐ конференцию
- ☐ комиссию
- ☒ организацию
- ☐ миссию
- ☐ сессию

506 Координация- это фактор, определяющий

- ☐ конференцию
- ☐ комиссию
- ☐ миссию
- ☒ организацию
- ☐ сессию

507 Социальный характер - это фактор, определяющий

- ☐ сессию
- ☐ миссию
- ☐ комиссию
- ☒ организацию
- ☐ конференцию

508 Существуютфактора, определяющих организацию

- ☐ семь
- ☐ пять
- ☐ четыре
- ☒ три
- ☐ шесть

509 Организация - спланированная координация деятельности людей, направленная на достижение

- ☐ решений по демонтажу
- ☐ общих и оговоренных режимов
- ☐ общих и оговоренных условий
- ☒ общих и оговоренных целей и задач
- ☐ намеченных установок

510 Совершенствуется продукция – это стратегия повышения степени вовлеченности

- ☐ продавцов

- ☐ поставщиков
- ☐ посредников
- ☒ покупателей
- ☐ конкурентов

511 Разрабатывается рекламная кампания, вызывающая сильную эмоциональную реакцию на затронутые в ней темы личных ценностей – это стратегия повышения степени вовлеченности

- ☐ продавцов
- ☐ производителей
- ☐ технологов
- ☐ работников
- ☒ покупателей

512 Продукт привязывается к некой личной ситуации – это стратегия повышения степени вовлеченности

- ☐ продавцов
- ☐ технологов
- ☐ работников
- ☒ покупателей
- ☐ производителей

513 Связывание использование продукта с решением какой-либо проблемы – это стратегия повышения степени вовлеченности

- ☐ производителей
- ☐ технологов
- ☐ работников
- ☒ покупателей
- ☐ продавцов

514 Рекламная кампания должна быть нацелена на повторение коротких сообщений

- ☐ Периодическое
- ☐ Первое
- ☐ Дважды
- ☒ Многократное
- ☐ Разовое

515повторение в рекламе названий одной и той же марки ведет к тому, что потребитель только лишь знакомится с нею, а не убеждается в необходимости ее покупки

- ☐ Периодическое
- ☐ Дважды
- ☐ Первое
- ☒ Многократное
- ☐ Разовое

516 Комплексное покупательское поведение -процесс

- ☐ физический
- ☒ трехступенчатый
- ☐ двухступенчатый
- ☐ четырехступенчатый
- ☐ технологический

517 О комплексном покупательском поведении говорят в случае высокой степени вовлечения потребителя в процесс покупки и при осознании им значительных

- ☐ отклонений от стандарта
- ☒ различий в марках
- ☐ сходств в марках
- ☐ отклонений в качестве
- ☐ различий в цветах

518 Выделяется типа покупательского поведения потребителей, основанных на степени его вовлеченности в процессе покупки и осознании различий между марками товара

- ☐ шесть
- ☒ четыре
- ☐ три
- ☐ два
- ☐ пять

519 Шoppersы цены – покупатели, чрезвычайно чувствительные к цене и

- ☐ не относятся к группе шoppersов по критерию цены
- ☒ относятся к группе шoppersов по критерию ориентации
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию ориентации
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию качества
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию моды

520 Традиционные шoppersы – малочувствительны к цене и не очень требовательны к условиям покупки и

- ☐ не относятся к группе шoppersов по критерию цены
- ☒ относятся к группе шoppersов по критерию ориентации
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию ориентации
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию качества
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию цены

521 Сервисные шoppersы – требуют высокого уровня внутри магазинного сервиса и

- ☐ не относятся к группе шoppersов по критерию цены
- ☒ относятся к группе шoppersов по критерию ориентации
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию ориентации
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию качества
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию цены

522 Активные шoppersы – часто посещают магазины в поисках баланса цены, качества, моды и лучшего выбора

- ☐ не относятся к группе шoppersов по критерию цены
- ☒ относятся к группе шoppersов по критерию ориентации
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию ориентации
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию качества
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию цены

523 Неактивные шoppersы – не находят никакого удовольствия в шoppинге и ...

- ☐ не относятся к группе шoppersов по критерию цены
- ☒ относятся к группе шoppersов по критерию ориентации
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию ориентации
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию качества
- ☐ относятся к группе шoppersов по критерию цены

524 Удовольствие от торга - это

- ☐ мотивы распродажи
- ☒ социальные мотивы шоппинга
- ☐ личные мотивы шоппинга
- ☐ мотивы шоппинга
- ☐ мотивы продажи

525 Статус и авторитет - это

- ☐ мотивы распродажи
- ☒ социальные мотивы шоппинга
- ☐ личные мотивы шоппинга
- ☐ мотивы шоппинга
- ☐ мотивы продажи

526 Привлекательность референтных групп - это

- ☐ мотивы распродажи
- ☒ социальные мотивы шоппинга
- ☐ личные мотивы шоппинга
- ☐ мотивы шоппинга
- ☐ мотивы продажи

527 Коммуникации с людьми сходных интересов - это

- ☐ мотивы распродажи
- ☒ социальные мотивы шоппинга
- ☐ личные мотивы шоппинга
- ☐ мотивы шоппинга
- ☐ мотивы продажи

528 Социальные контакты вне дома – это

- ☐ мотивы распродажи
- ☒ социальные мотивы шоппинга
- ☐ личные мотивы шоппинга
- ☐ мотивы шоппинга
- ☐ мотивы продажи

529 Ознакомление с новыми тенденциями, физическая активность, сенсорная стимуляция - это

- ☒ личные мотивы шоппинга
- ☐ мотивы продажи
- ☐ мотивы распродажи
- ☐ мотивы шоппинга
- ☐ социальные мотивы шоппинга

530 Исполнение роли, разнообразие, самовыражение - это

- ☐ мотивы распродажи
- ☒ личные мотивы шоппинга
- ☐ социальные мотивы шоппинга
- ☐ мотивы шоппинга
- ☐ мотивы продажи

531 Мотивация шоппинга, покупательная ориентация, восприятие риска, вовлеченность в процесс покупки - это характеристики

- ☐ экспедиторов
- ☒ самих покупателей

- ☐ самих продавцов
- ☐ менеджеров
- ☐ экспертов

532 Готовность потребителя принять пожелания другого лица – это один из факторов

- ☐ совершенствования стимулирования продажи
- ☒ степени изменения намерений потребителя под воздействием отношения людей
- ☐ изменения намерений потребителя под влиянием мощности предприятия
- ☐ увеличения производительности
- ☐ повышения эффективности продажи

533 Интенсивность негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя – это один из факторов....

- ☐ совершенствования стимулирования продажи
- ☒ степени изменения намерений потребителя под воздействием отношения людей
- ☐ изменения намерений потребителя под влиянием мощности предприятия
- ☐ увеличения производительности
- ☐ повышения эффективности продажи

534 Степень изменения под воздействием отношения людей зависит от факторов

- ☐ шести
- ☒ двух
- ☐ трех
- ☐ четырех
- ☐ пяти

535 Правило взвешенного сложения – более форма компенсационного правила решения, поскольку учитывает относительную значимость каждого из критериев

- ☐ мягкая
- ☒ сложная
- ☐ легкая
- ☐ слабая
- ☐ сильная

536 Правило простого сложения – просто складываются оценки по критериям каждой....

- ☐ системы
- ☒ альтернативы
- ☐ фирмы
- ☐ организации
- ☐ компании

537 В ряде случаев потребители готовы поступиться низким уровнем одних атрибутов продукта за счет уровня других, оценивая продукт в целом

- ☐ обычного
- ☒ высокого
- ☐ низкого
- ☐ минимального
- ☐ специального

538 Лексиграфическое правило решения – предполагает..... критериев по значимости и выбора марки, лучшей по наиболее значимым критериям

- ☐ испытание

- ☒ ранжирование
- ☐ измерение
- ☐ выбор
- ☐ упорядочение

539 Правило решения элиминирование по аспектам - предполагает ранжирование оценочных критериев по их значимости и

- ☐ изменение точек отсечения по каждому из критериев
- ☒ установление точек отсечения по каждому из критериев
- ☐ установление точек заказа по специальному критерию
- ☐ установление точек заказа по каждому из критериев
- ☐ определение точек заказа по каждому из критериев

540 Факторы, влияющие на оценку вариантов:

- ☐ свойства товара, полезность свойств
- ☒ свойства товара, убеждение о марке, значимость свойств, полезность свойств
- ☐ значимость свойств, убеждение о марке, свойства товара
- ☐ значимость свойств, убеждение о марке
- ☐ убеждение о марке, свойства товара

541 На какие особенности или свойства нацелен поиск? – это необходимо выявить на стадии

- ☐ решение о покупке
- ☒ поиск информации
- ☐ осознание проблемы
- ☐ реакция на покупку
- ☐ оценка вариантов

542 Какие специфические источники информации используются чаще всего, когда предпринимается поиск?- это необходимо выявить на стадии

- ☐ решение о покупке
- ☒ поиск информации
- ☐ осознание проблемы
- ☐ реакция на покупку
- ☐ оценка вариантов

543 Какая информация, относящаяся к продукту или марке храниться в памяти? – это необходимо выявить на стадии

- ☐ решение о покупке
- ☒ поиск информации
- ☐ осознание проблемы
- ☐ реакция на покупку
- ☐ оценка вариантов

544 Этап, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора, основываясь на полученной, на предыдущем этапе информации -

- ☐ реакции на покупку
- ☐ оценка рынка
- ☐ оценка продавца
- ☒ оценка вариантов
- ☐ принятия решений

545 По мере накопления информации растет покупателя о наличии товаров и их особенностях

- ☐ вера
- ☒ осведомленность
- ☐ сомнения
- ☐ уверенность
- ☐ вера и знание

546 Как правило, большую часть информации покупатель получает из

- ☐ ненадежных источников
- ☒ коммерческих источников
- ☐ личных контактов
- ☐ общедоступных источников
- ☐ личных опытов

547покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке

- ☐ экспериментально
- ☒ теоретически
- ☐ юридически
- ☐ логически
- ☐ практически

548 Важной проблемой, которую должны решить поставщики товаров и услуг, является

- ☐ обеспечение выбора для контролера
- ☐ макроэкономические показатели
- ☐ обеспечение выбора для специалиста
- ☒ обеспечение выбора для потребителей
- ☐ условия потребления

549 Судя по модели поведения потребителей, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает

- ☐ все этапы
- ☒ некоторые этапы или меняет их последовательность
- ☐ основные этапы и меняет их последовательность
- ☐ главного этапа
- ☐ все этапы и меняет их последовательность

550 Процесс покупки начинается задолго до совершения акта

- ☐ соглашения
- ☒ купли-продажи
- ☐ мира
- ☐ действия
- ☐ спроса-предложения

551 Потребитель проходит через пять этапов:

- ☐ реакция на покупку, осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке
- ☒ осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку
- ☐ поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку
- ☐ оценка вариантов, осознание проблемы, поиск информации, решение о покупке, реакция на покупку
- ☐ решение о покупке, осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, реакция на покупку

552 Действия потребителей существенно различаются между собой по потребностям и целям покупок, характеру спроса,

- ☐ стимуляции

- ☒ мотивации поведения и действиям на рынке
- ☐ реакции движения и действиям на рынке
- ☐ реакциям и действиям в производстве
- ☐ реакциям в производстве

553 Моделирование поведения потребителей — логическое построение действий потребителей, направленных на

- ☐ расширение потребления
- ☒ удовлетворение своих потребностей
- ☐ исследование рынка потребителей
- ☐ производство
- ☐ удовлетворение своих нужд

554 Потребитель независим, мотивация и поведение потребителя познается посредством

- ☐ авторитета
- ☒ исследований
- ☐ допроса
- ☐ спроса
- ☐ предложения

555 Правильное представление о поведении потребителей основывается на принципах

- ☐ самоконтроля
- ☒ суверенитета
- ☐ паритета
- ☐ иммунитета
- ☐ объективности

556 Поведение потребителей — действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг, с распоряжением ими, включая процессы...

- ☐ обработки перед потреблением
- ☒ принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними
- ☐ принятия решений, которые предшествуют этим действиям
- ☐ принятия продуктов и услуг
- ☐ доставки, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними

557 Является одним из факторов, определяющих организацию — это

- ☐ пунктуальность
- ☒ целенаправленное поведение
- ☐ вкусовой характер
- ☐ бытового характер
- ☐ эмоциональное поведение

558 Один из факторов, определяющих организацию — это

- ☐ пунктуальность
- ☒ координация
- ☐ вкусовой характер
- ☐ бытового характер
- ☐ эмоциональность

559 Фактор, определяющий организацию — это

- ☐ пунктуальность
- ☒ социальный характер

- ☐ вкусовой характер
- ☐ бытового характер
- ☐ эмоциональность

560 Сколько существуют фактора, определяющих организацию?

- ☐ семь
- ☒ три
- ☐ пять
- ☐ четыре
- ☐ шесть

561 Совершенствуется продукция – это

- ☐ тактика повышения степени вовлеченности покупателей
- ☐ стратегия повышения степени вовлеченности продавцов
- ☒ стратегия повышения степени вовлеченности покупателей
- ☐ тактика повышения степени вовлеченности продавцов
- ☐ стратегия повышения степени вовлеченности

562 Разрабатывается рекламная кампания, вызывающая сильную эмоциональную реакцию на затронутые в ней темы личных ценностей – это

- ☐ стратегия повышения степени вовлеченности
- ☒ стратегия повышения степени вовлеченности покупателей
- ☐ тактика повышения степени вовлеченности продавцов
- ☐ тактика повышения степени вовлеченности покупателей
- ☐ стратегия повышения степени вовлеченности продавцов

563 Продукт привязывается к некой личной ситуации – это.....

- ☐ стратегия повышения степени вовлеченности
- ☒ стратегия повышения степени вовлеченности покупателей
- ☐ тактика повышения степени вовлеченности продавцов
- ☐ тактика повышения степени вовлеченности покупателей
- ☐ стратегия повышения степени вовлеченности продавцов

564 Связывание использование продукта с решением какой - либо проблемы – это

- ☐ стратегия повышения степени вовлеченности
- ☒ стратегия повышения степени вовлеченности покупателей
- ☐ тактика повышения степени вовлеченности продавцов
- ☐ тактика повышения степени вовлеченности покупателей
- ☐ стратегия повышения степени вовлеченности продавцов

565 Характеристики самих покупателей – это.....

- ☐ мотивация шоппинга, покупательная ориентация, восприятие
- ☒ мотивация шоппинга, покупательная ориентация, восприятие риска, вовлеченность в процесс покупки
- ☐ покупательная ориентация, восприятие риска, вовлеченность в процесс покупки
- ☐ мотивация шоппинга, покупательная ориентация, восприятие, вовлеченность в процесс покупки
- ☐ восприятие риска, вовлеченность в процесс покупки

566 Привычные решения можно разделить на группы:

- ☐ шесть
- ☒ две
- ☐ четыре
- ☐ три

☐ пять

567 Потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он

- ☐ сокращает все этапы
- ☒ пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность
- ☐ пропускает начальные этапы или меняет их вид и форму
- ☐ пропускает некоторые этапы или меняет их вид и форму
- ☐ добавляет некоторые этапы или меняет их вид и форму

568 Является одним из этапов процесса принятия решения о покупке - это

- ☐ ознакомление
- ☒ реакция на покупку
- ☐ решение задачи
- ☐ оценка конкурента
- ☐ осознание спроса

569 Считается одним из этапов процесса принятия решения о покупке -это

- ☐ ознакомление
- ☒ решение о покупке
- ☐ решение задачи
- ☐ оценка конкурента
- ☐ осознание спроса

570 Один из этапов процесса принятия решения о покупке – это

- ☐ ознакомление
- ☒ оценка вариантов
- ☐ решение задачи
- ☐ оценка конкурента
- ☐ осознание спроса

571 Является одним из этапов процесса принятия решения о покупке -

- ☐ ознакомление
- ☒ поиск информации
- ☐ решение задачи
- ☐ оценка конкурента
- ☐ осознание спроса

572 Один из этапов процесса принятия решения о покупке -

- ☐ ознакомление
- ☒ осознание проблемы
- ☐ решение задачи
- ☐ оценка конкурента
- ☐ осознание спроса

573 Потребитель независим, мотивация и поведение потребителя познается посредством исследований, поведение потребителя поддается воздействию, влияние на

- ☐ поставщика незаконно
- ☒ потребителя социально законно
- ☐ потребителя незаконно
- ☐ потребителя социально незаконно
- ☐ качество продукции незаконно

574 Как правило, удовлетворенный клиент рассказывает об удачной покупке минимум..... знакомым, а неудовлетворенный покупатель расскажет о неудачном опыте уже минимум одиннадцати знакомым

- ☐ семи
- ☒ трём
- ☐ пяти
- ☐ четырём
- ☐ шести

575 Привлечь нового покупателя гораздо

- ☐ простой вопрос
- ☒ труднее, чем удержать старого
- ☐ важнее, чем иметь доход
- ☐ легче, чем удержать старого
- ☐ легкий вопрос

576 Почти каждая крупная покупка вызывает — ощущение неудовлетворенности, которое вызвано сомнениями в правильности выбора

- ☐ конфликт
- ☒ внутренний конфликт
- ☐ противоречие
- ☐ внешний конфликт
- ☐ нерешаемый спор

577 Основными факторами влияния на решение о покупке внутри магазина являются:

- ☐ экспозиция в точке покупки, снижение цен
- ☒ экспозиция в точке покупки, снижение цен, планировка магазина, атмосфера магазина, ситуации отсутствия товара, торговый персонал
- ☐ снижение цен, планировка магазина, атмосфера магазина, ситуации отсутствия товара, торговый персонал
- ☐ экспозиция, снижение цен, планировка магазина, атмосфера магазина, ситуации отсутствия товара, повышение цен
- ☐ планировка магазина, атмосфера магазина, ситуации отсутствия товара, торговый персонал

578 Характеристика магазина, определяющего его выбор покупателем - это имидж магазина, реклама розничной точки, месторасположение и размер

- ☐ сада
- ☒ магазина
- ☐ территории
- ☐ станка
- ☐ сквера

579 Намерение формируется на основе

- ☐ семейного дохода, ожидаемой цены товара
- ☒ ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения
- ☐ ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения
- ☐ семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения
- ☐ ожидаемых выгод от его приобретения

580 Покупки, планируемые на уровне продуктовой категории, а не конкретного продукта или марки - это

- ☐ специфические запланированные покупки
- ☒ в целом запланированные
- ☐ заменители

- ☐ внутри магазинные решения
- ☐ незапланированные

581 Покупки, соединяющие в себе запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки -это

- ☐ специфические запланированные покупки
- ☒ внутри магазинные решения
- ☐ в целом запланированные
- ☐ заменители
- ☐ незапланированные

582 Покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин - это

- ☐ специфические запланированные покупки
- ☒ незапланированные
- ☐ в целом запланированные
- ☐ внутри магазинные решения
- ☐ заменители

583 Покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные покупки - это

- ☐ специфические запланированные покупки
- ☒ заменители
- ☐ в целом запланированные
- ☐ внутри магазинные решения
- ☐ незапланированные

584 Покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина - это

- ☐ заменители
- ☒ специфические запланированные покупки
- ☐ в целом запланированные
- ☐ внутри магазинные решения
- ☐ незапланированные

585 Возможность влияния маркетолога на совершение покупки в магазине в определенной мере зависит от типа покупки по критерию покупательных намерений. По этому критерию все покупки делятся на следующие группы

- ☐ заменители, незапланированные, внутри магазинные решения
- ☒ специфические запланированные, в целом запланированные, заменители, незапланированные, внутри магазинные решения
- ☐ незапланированные, внутри магазинные решения
- ☐ специфические запланированные, в целом запланированные, заменители
- ☐ в целом запланированные, заменители, незапланированные, внутри магазинные решения, домашние решения

586 Возможность влияния маркетолога на совершение покупки в магазине в определенной мере зависит от типа покупки по критерию покупательных намерений. По этому критерию все покупки делятся на групп

- ☐ девять
- ☒ пять
- ☐ семь
- ☐ шесть
- ☐ восемь

587 Не обслуженный покупатель, чем обслуженный, но не довольный

- ☐ храбрый
- ☒ лучше
- ☐ вредно
- ☐ хуже
- ☐ смелый

588 Для того чтобы добиться благоприятной реакции потребителя необходимо: для постоянных клиентов

- ☐ повышение
- ☒ скидки
- ☐ норма
- ☐ надбавка
- ☐ нормирование

589 Для того чтобы добиться благоприятной реакции потребителя необходимо: круглосуточные службы для работы с

- ☐ конкурентом
- ☐ коллективом
- ☐ техникой
- ☐ посредником
- ☒ клиентом

590 Для того чтобы добиться благоприятной реакции потребителя необходимо:

- ☐ гарантировать обмен
- ☒ гарантировать обмен бракованного товара
- ☐ не предоставлять кредит
- ☐ не предоставлять страховку товара
- ☐ оказывать платные услуги

591 Для того чтобы добиться благоприятной реакции потребителя необходимо: Предоставлять дополнительные услуги, в том числе

- ☐ повышение
- ☒ бесплатные
- ☐ наложение
- ☐ платные
- ☐ нормирование

592 Потребитель - это тот человек, который приносит желания фирме, работа фирмы заключается в том, чтоб выполнить эти желания с выгодой для себя - маркетологи разработали философию обращения с потребителем

- ☐ английские
- ☒ американские
- ☐ корейские
- ☐ китайские
- ☐ немецкие

593 С потребителем никогда нельзя спорить, над ним нельзя подшучивать - маркетологи разработали философию обращения с потребителем

- ☐ английские
- ☒ американские
- ☐ корейские
- ☐ китайские
- ☐ немецкие

594 Фирма не оказывает услугу....., когда заботится о нем, это он заботится о фирме, когда к ней обращается

- ☐ конкуренту
- ☒ потребителю
- ☐ посреднику
- ☐ поставщику
- ☐ инспектору

595 Потребитель не мешает работе фирмы, он является главной целью и смыслом деятельности

- ☐ молодёжи
- ☒ предприятия
- ☐ группы
- ☐ студентов
- ☐ взрослых

596 ...зависит от потребителя, а не наоборот

- ☐ молодёжь
- ☒ фирма
- ☐ группа
- ☐ студент
- ☐ сегмент

597 Потребитель является, посещающей фирму

- ☐ нежеланной фигурой
- ☒ наиболее важной персоной
- ☐ нейтральной персоной
- ☐ важной персоной
- ☐ незаинтересованной персоной

598 Насколько товар кажется лучшим по сравнению с уже существующими — это свойств товара:

- ☐ возможность демонстрации
- ☒ сравнительное преимущество
- ☐ сложность
- ☐ совместимость
- ☐ делимость

599 На темпы принятия нового товара основное влияние оказывают его свойств

- ☐ девять
- ☒ пять
- ☐ семь
- ☐ шесть
- ☐ восемь

600 С подозрением относятся к любым переменам и принимают их только после того, как новое перестает быть слишком новым и становится повседневным - это

- ☐ новаторы
- ☒ отстающие
- ☐ позднее большинство
- ☐ ранние последователи
- ☐ ранее большинство

601 Настроены скептически и принимают товар только после того, как большинство их уже опробовало - это

- ☐ отстающие
- ☒ позднее большинство
- ☐ новаторы
- ☐ ранние последователи
- ☐ ранее большинство

602 Принимают новинки раньше среднего потребителя - это

- ☒ ранее большинство
- ☐ ранние последователи
- ☐ отстающие
- ☐ новаторы
- ☐ позднее большинство

603 Принимают новинки быстро, но с осторожностью - это

- ☐ отстающие
- ☒ ранние последователи
- ☐ позднее большинство
- ☐ новаторы
- ☐ ранее большинство

604 Склонны к авантюризму, охотно принимают новые идеи — это

- ☐ отстающие
- ☒ новаторы
- ☐ позднее большинство
- ☐ ранние последователи
- ☐ ранее большинство

605 По скорости принятия товара-новинки потребителей можно разделить на:

- ☐ экспериментаторов, позднее большинство
- ☒ новаторов, ранних последователей, ранее большинство, позднее большинство, отстающие
- ☐ экспериментаторов, ранее большинство
- ☐ ранних последователей, ранее большинство, позднее большинство, отстающие
- ☐ экспериментаторов, ранее большинство, позднее большинство, отстающие

606 Можно продемонстрировать новый товар другим людям и рассказать о нем знакомым - это свойств товара:

- ☐ сравнительное преимущество
- ☒ возможность демонстрации
- ☐ сложность
- ☐ совместимость
- ☐ делимость

607 Возможность опробовать товар в ограниченных масштабах - это свойств товара:

- ☐ возможность демонстрации
- ☒ делимость
- ☐ сложность
- ☐ совместимость
- ☐ сравнительное преимущество

608 Насколько сложно разобраться с использованием товара-новинки - это свойств товара:

- ☐ возможность демонстрации
- ☒ сложность
- ☐ сравнительное преимущество
- ☐ совместимость
- ☐ делимость

609 Степень соответствия нового товара образу жизни и опыту потенциальных потребителей - это свойств товара:

- ☐ возможность демонстрации
- ☒ совместимость
- ☐ сложность
- ☐ сравнительное преимущество
- ☐ делимость

610 Узнавание. Потребитель узнает о товаре-новинке, но испытывает

- ☐ страх
- ☐ беспокойство
- ☐ удовлетворение
- ☒ недостаток информации
- ☐ избыток информации

611 Мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия — это процесс

- ☐ коммуникации
- ☒ принятия
- ☐ потребления
- ☐ производства
- ☐ отказа

612 Товар-новинка не обязательно новый для рынка товар, это товар для покупателя, о котором он раньше не знал

- ☐ интересный
- ☒ новый
- ☐ качественный
- ☐ б/у
- ☐ желанный

613 Условия, при которых происходит потребление - это ситуация

- ☐ коммуникации
- ☒ использования
- ☐ потребления
- ☐ производства
- ☐ покупки

614 Условия, в которых потребители приобретают товары и услуги - это ситуация

- ☐ использования
- ☒ покупки
- ☐ потребления
- ☐ производства
- ☐ коммуникации

615 Условия, в которых потребитель участвует в процессе личного и неличного общения — это ситуация

- ☐ потребления
- ☐ использования
- ☐ покупки
- ☒ коммуникации
- ☐ производства

616 Настроение или условия (количество денег), с которыми потребитель входит в ситуацию

- ☐ нормальное окружение
- ☒ предшествующее состояние
- ☐ нормальное состояние
- ☐ физическое окружение
- ☐ социальное окружение

617 Присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации - это

- ☐ нормальное окружение
- ☒ социальное окружение
- ☐ нормальное состояние
- ☐ физическое окружение
- ☐ предшествующее состояние

618 Основные характеристики потребительских ситуаций:

- ☐ география, день, вечерь
- ☒ физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние
- ☐ состояние социальное окружение, время, цель потребления, предшествующее состояние
- ☐ физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребления
- ☐ физическое окружение, предшествующее состояние

619 Ситуационное влияние - это влияние, которое осуществляется за счет различных факторов, происходящих в определенном месте в определенное время, и

- ☐ не влияет на процесс
- ☒ не зависит от потребителей и объектов
- ☐ зависит от потребителей
- ☐ зависит от потребителей и объектов
- ☐ зависит от объектов

620 В потребительских ситуациях участвуют люди и различные объекты (товары, реклама), поэтому необходимо влияние, которое они оказывают сами и которое происходит за счет самой ситуации

- ☐ усилить
- ☒ различать
- ☐ определить
- ☐ уточнить
- ☐ измерить

621 Не обслуженный покупатель, чем обслуженный, но не довольный

- ☐ скромн
- ☒ лучше
- ☐ вредный
- ☐ хуже
- ☐ не ждет

622 Для того чтобы добиться благоприятной реакции потребителя необходимо: Гарантировать обмен бракованного товара (резерв предприятий доходит до % от объема реализации)

- ☐ 0.4
☒ 0.2
☐ 0.3
☐ 0.25
☐ 0.35

623 На темпы принятия нового товара основное влияние оказывают следующие его свойства:

- ☐ сложность, делимость, возможность демонстрации
☒ сравнительное преимущество, совместимость, сложность, делимость, возможность демонстрации
☐ совместимость, сложность, делимость, возможность демонстрации
☐ сравнительное преимущество, совместимость, делимость, не возможность демонстрации
☐ сравнительное преимущество, совместимость, сложность, делимость

624 На темпы принятия нового товара основное влияние оказывают его свойств

- ☐ девять
☒ пять
☐ семь
☐ шесть
☐ восемь

625 По скорости принятия товара-новинки отстающие составляют -

- ☐ 0.18
☒ 0.16
☐ 0.2
☐ 0.19
☐ 0.17

626 По скорости принятия товара-новинки позднее большинство составляет -

- ☐ 0.38
☒ 0.34
☐ 0.36
☐ 0.35
☐ 0.37

627 По скорости принятия товара-новинки ранее большинство составляет -

- ☐ 0.38
☒ 0.34
☐ 0.36
☐ 0.35
☐ 0.37

628 По скорости принятия товара-новинки ранние последователи составляют -

- ☐ 0.145
☐ 0.15
☒ 0.135
☐ 0.14
☐ 0.16

629 По скорости принятия товара-новинки новаторы составляют -

- ☐ 0.06
☒ 0.025
☐ 0.04

- ☐ 0.035
☐ 0.05

630 Этапы процесса принятия:

- ☐ изготовление, интерес, оценка, проба, отказ
☒ узнавание, интерес, оценка, проба, принятие
☐ узнавание, оценка, проба, отклонение
☐ узнавание, интерес, оценка, проба, отказ
☐ встреча, интерес, оценка, проба, принятие

631 Чтобы адаптировать к товару-новинке, покупателю нужно пройти этапов

- ☐ девять
☒ пять
☐ семь
☐ шесть
☐ восемь

632 Ситуация коммуникации – это условия, в которых

- ☐ конкурент участвует в процессе
☒ потребитель участвует в процессе личного и неличного общения
☐ посредник участвует в процессе
☐ потребитель не участвует в процессе неличного общения
☐ посредник не участвует в процессе личного общения с друзьями

633 Предшествующее состояние – это

- ☐ неосознаваемое окружение
☒ настроение или условия, с которыми потребитель входит в ситуацию
☐ составляющие потребительской ситуации
☐ специальные составляющие потребительской ситуации
☐ неосознаваемое окружение интересующего нас объекта

634 Социальное окружение – это.....

- ☐ неосознаваемое окружение
☒ присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации
☐ составляющие потребительской ситуации
☐ специальные составляющие потребительской ситуации
☐ неосознаваемое окружение интересующего нас объекта

635 Физическое окружение – это

- ☐ неосознаваемое окружение
☒ материальные составляющие потребительской ситуации
☐ составляющие потребительской ситуации
☐ специальные составляющие потребительской ситуации
☐ неосознаваемое окружение интересующего нас объекта

636 Является одним из основных характеристик потребительских ситуаций – это.....

- ☐ химическая среда
☒ предшествующее состояние
☐ дружеское окружение
☐ химическое окружение
☐ технологическое состояние

637 Один из основных характеристик потребительских ситуаций – это.....

- ☐ химическая среда
- ☒ цель потребителя
- ☐ дружеское окружение
- ☐ химическое окружение
- ☐ техническая среда

638 Считается одним из основных характеристик потребительских ситуаций – это.....

- ☐ химическая среда
- ☒ время
- ☐ дружеское окружение
- ☐ химическое окружение
- ☐ техническая среда

639 Это один из основных характеристик потребительских ситуаций -

- ☐ химическая среда
- ☒ социальное окружение
- ☐ дружеское окружение
- ☐ химическое окружение
- ☐ техническая среда

640 Является одним из основных характеристик потребительских ситуаций – это...

- ☐ химическая среда
- ☒ физическое окружение
- ☐ дружеское окружение
- ☐ химическое окружение
- ☐ техническая среда

641 Современное состояние изучения внимания в когнитивной психологии по объему исследований с психологией сознания

- ☐ совершенно
- ☒ схоже
- ☐ отличается
- ☐ удовлетворительно
- ☐ неудовлетворительно

642 Вопрос о возможности распределения внимания на несколько задач решается введением гипотетического отношения затраченных и требуемых для задачи усилий

- ☐ Вебером
- ☒ Канеманом
- ☐ Зомбартом
- ☐ Фрейдом
- ☐ Ламбенем

643 Политика распределения ресурсов внимания позволяет выбрать и осуществить специфические формы

- ☐ реакции
- ☒ ответной активности
- ☐ ответной функции
- ☐ первичной реакции
- ☐ пассивности

644 Теории, направленные на изучение силовой характеристики внимания....., отвечали на вопрос о том, что определяет политику распределения степени внимания, энергии на разные объекты

- ☐ Вебера
- ☒ Канемана
- ☐ Зомбарта
- ☐ Фрейда
- ☐ Ламбена

645 Внутренний потребитель, независимо от того, принимает ли он непосредственное участие в его создании, может быть разделен на основные группы

- ☐ восемь
- ☒ три
- ☐ пять
- ☐ четыре
- ☐ семь

646 В условиях рыночной экономики успешность бизнеса всецело определяется правильностью понимания потребностей

- ☐ поставщика
- ☒ рынка
- ☐ коллектива
- ☐ производства
- ☐ продавца

647 Исследования внимания включают в себя основных аспекта

- ☐ восемь
- ☒ четыре
- ☐ пять
- ☐ шесть
- ☐ семь

648 Система памяти согласно трехкомпонентной структуре: независимых хранилища

- ☐ семь
- ☒ три
- ☐ четыре
- ☐ пять
- ☐ шесть

649 Информация, поступающая в первичную память, держится около сек.

- ☐ 40-45
- ☒ 20-30
- ☐ 25-30
- ☐ 30-35
- ☐ 35-40

650 Когнитивная психология изучает психическую деятельность, связанную с обработкой об окружении и о самом человеке

- ☐ оперативных сведений
- ☒ информации
- ☐ материала
- ☐ отчета
- ☐ данных

651 Овладение мета профессиональными способами деятельности формирует гуманистическую основу

- ☐ деятельности работника
- ☒ профессионализма будущего специалиста
- ☐ переподготовки будущего экономиста
- ☐ работы инженера
- ☐ работы технолога

652 В переводе на русский язык термин «когнитивный» означает -

- ☐ спорный
- ☒ познавательный
- ☐ учебный
- ☐ практичный
- ☐ дотошный

653 Когнитивная психология - «изучает то, как люди получают информацию о мире, как эта информация представляется человеком, как она хранится в памяти и преобразуется в знания и как эти знания влияют на наше.....»

- ☐ настроение
- ☒ внимание и поведение
- ☐ поведение и здоровье
- ☐ поведение
- ☐ внимание

654 Проблема когнитивного обучения, носит характер

- ☐ переменный
- ☒ прикладной
- ☐ осложненный
- ☐ технический
- ☐ технологический

655 Разработка индивидуальных методов и стилей когнитивного обучения, высвобождение творческого потенциала, как у взрослых, так и у детей – все это способствует более успешному решению проблемы

- ☐ погоды
- ☒ когнитивного обучения в целом
- ☐ производственного отдела
- ☐ строительства
- ☐ учебного центра

656 Особенно активно когнитивные процессы исследуются в психологии и дидактике как возможные пути оптимизации

- ☒ учебного процесса в современных условиях образования
- ☐ технологического процесса в современных условиях
- ☐ учебного материала
- ☐ технического процесса
- ☐ производственного процесса в современных условиях

657 В сфере познавательной деятельности разрабатывается новая научная дисциплина – наука, занимающаяся человеческим разумом, мышлением и теми ментальными процессами и состояниями, которые с ними связаны

- ☐ коммуникативная

- ☐ концептуальная
- ☐ магнетическая
- ☐ конструктивная
- ☒ когнитивная

658 Иерархия, согласно которой потребители действуют на основе своих эмоциональных реакций - это

- ☐ стандартная иерархия обучения
- ☐ иерархия низкого уровня
- ☐ иерархия среднего уровня
- ☐ эмпирическая иерархия
- ☒ эмпирическая иерархия

659 Потребитель изначально не имеет четких предпочтений одной марки относительно другой - это

- ☐ иерархия среднего уровня
- ☐ иерархия низкого уровня
- ☐ иерархия низкоуровневого вовлечения
- ☒ иерархия низкоуровневого вовлечения
- ☐ эмпирическая иерархия

660 Иерархия в ходе, которой потребитель рассматривает товарное решение как процесс решения проблемы - это

- ☐ иерархия среднего уровня
- ☒ стандартная иерархия обучения
- ☐ иерархия низкоуровневого вовлечения
- ☐ иерархия низкого уровня
- ☐ эмпирическая иерархия

661 Есть товары, которые помогают мужчине создать образ апеллируют к небезопасным ситуациям, когда эта может быть продемонстрирована в полной мере

- ☐ «рискованного человека»
- ☒ «мужественного человека»
- ☐ «достойного человека»
- ☐ «хорошего человека»
- ☐ «человека героя»

662 При исследовании рынка было установлено, что домохозяйки в-х гг. противились использованию растворимого кофе, поскольку это угрожало их имиджу «умелых хранительниц очага»

- ☐ 1910 гг.
- ☒ 1950 гг.
- ☐ 1940 гг.
- ☐ 1930 гг.
- ☐ 1920 гг.

663 Познавательная функция - это функция отношения согласно теории...

- ☐ Вебера
- ☒ Катца
- ☐ Зомбарта
- ☐ Фрейда
- ☐ Ламбена

664 Функция самозащиты - это функция отношения согласно теории...

- ☐ Вебера
- ☒ Катца
- ☐ Зомбарта
- ☐ Фрейда
- ☐ Ламбена

665 Функция, выражающая ценность - это функция отношения согласно теории...

- ☐ Вебера
- ☒ Катца
- ☐ Зомбарта
- ☐ Фрейда
- ☐ Ламбена

666 Утилитарная функция - это функция отношения согласно теории...

- ☐ Фрейда
- ☐ Ламбена
- ☒ Катца
- ☐ Зомбарта
- ☐ Вебера

667 Функциональная теория отношений первоначально была разработана

- ☐ Вебером
- ☒ Катцом
- ☐ Зомбартом
- ☐ Фрейдом
- ☐ Ламбеном

668 Любой предмет, к которому формируется отношение, называется

- ☐ субъект
- ☒ объектом отношения
- ☐ субъект отношения
- ☐ ресурс
- ☐ объект

669 Отношение представляет собой продолжительное общее определение ценностей людей, объектов,

- ☐ интернет сообщений или публикаций
- ☒ рекламных сообщений или публикаций
- ☐ электрон сообщений и публикаций
- ☐ рекламных роликов
- ☐ публикаций

670 Для корректировки своих целей в долгосрочном планировании производители рассылают с периодичностью в 3 года более обширные анкеты, предназначенные для крупных потребителей выпускаемого продукта

- ☐ 6 раз
- ☒ 1 раз
- ☐ 2 раза
- ☐ 3 раза
- ☐ 4 раза

671 Крупные фирмы практикуют анкетирование своих постоянных и потенциальных потребителей с периодичностью в год

- ☐ 6 раз
- ☒ 1 раз
- ☐ 2 раза
- ☐ 3 раза
- ☐ 4 раза

672 Как показывает опыт, наряду с качеством самой продукции потребитель требует от производителя качество сервиса, причем роль сервиса как в обществе в целом, так и применительно к отдельным потребителям постоянно

- ☐ колеблется
- ☒ растет
- ☐ и не меняется
- ☐ и фиксируется
- ☐ уменьшается

673 При оценке удовлетворенности потребителя выделяются основные составляющие результатов работы организации (свойства продукции, виды услуг и т. п.), которые называют компонентами

- ☐ таблицы удовлетворенности клиента
- ☒ дерева удовлетворенности потребителя
- ☐ ветвь удовлетворенности потребителя
- ☐ дерева удовлетворенности конкурента
- ☐ дерева удовлетворенности продавца

674 Пользователи внутреннего сервиса компании, такого как, например, информационные системы, система подбора кадров, система образования и переподготовки – это

- ☐ пользователи результатов бизнеса компании
- ☒ внутренние пользователи внутреннего продукта
- ☐ потребители
- ☐ пользователи
- ☐ служащие компании

675 Внутренний потребитель может быть разделен на следующие основные группы:

- ☐ средние и мелкие пользователи
- ☒ внутренние пользователи внутреннего продукта; служащие компании; пользователи результатов бизнеса компании
- ☐ требовательные и нетребовательные пользователи
- ☐ конечные пользователи, промежуточные потребители, крупные и средние потребители
- ☐ мелкие и крупные потребители

676 Внутренний потребитель, который включает всех тех, кто воздействует на конечный продукт компании, независимо от того, принимает ли он непосредственное участие в его создании, может быть разделен на основные группы

- ☐ семь
- ☒ три
- ☐ четыре
- ☐ пять
- ☐ шесть

677 Внешний потребитель может быть представлен следующими основными группами:

- ☐ требовательные и нетребовательные пользователи
- ☒ конечные пользователи, промежуточные потребители, крупные и средние потребители
- ☐ средние и мелкие пользователи
- ☐ конечные пользователи, промежуточные потребители, крупные потребители
- ☐ мелкие и крупные потребители

678 Потребители классифицируются как внешние и внутренние. Внешний потребитель может быть представлен основными группами-

- ☐ семь
- ☒ три
- ☐ четыре
- ☐ пять
- ☐ шесть

679 Сопоставима ли стоимость товара с его полезностью? обычно на такой вопрос дает ответ -

- ☒ функционально-стоимостный анализ
- ☐ стоимостный анализ
- ☐ технологический процесс
- ☐ технический метод
- ☐ функциональный анализ

680 Привносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность? обычно на такой вопрос дает ответ -

- ☐ технологический процесс
- ☐ стоимостный анализ
- ☐ функциональный анализ
- ☒ функционально-стоимостный анализ
- ☐ технический метод

681 Для определения характеристик сложных и новых товаров снабженец должен работать совместно с

- ☐ непосредственными пользователями, грузчиками
- ☐ коллективом, транспортниками
- ☐ экономистами и непосредственными пользователями
- ☒ инженерами, экономистами и непосредственными пользователями
- ☐ экономистами и непосредственными пользователями

682 Этап принятия решений чаще связан таким событием, агент по закупкам обнаружил возможность добиться более благоприятных цен или получить товар более высокого качества - это

- ☐ обобщенное описание нужды
- ☐ оценка характеристик товара
- ☐ запрашивание предложений
- ☐ поиски поставщиков
- ☒ осознание проблемы

683 Этап принятия решений чаще связан таким событием, если качество закупленных материалов оказалось неудовлетворительным, и фирма ищет другого поставщика - это

- ☐ поиски поставщиков
- ☐ обобщенное описание нужды
- ☐ оценка характеристик товара
- ☒ осознание проблемы
- ☐ запрашивание предложений

684 Этап принятия решений чаще связан таким событием, если происходит поломка машины, и требуется ее замена или ремонт - это

- ☐ обобщенное описание нужды
- ☐ оценка характеристик товара
- ☐ запрашивание предложений

- ☐ поиски поставщиков
- ☒ осознание проблемы

685 Этап принятия решений чаще связан таким событием, если фирма решает начать выпуск нового товара - это

- ☐ запрашивание предложений
- ☐ оценка характеристик товара
- ☐ обобщенное описание нужды
- ☒ осознание проблемы
- ☐ поиски поставщиков

686 Поставщик продает фирму под ключ - это

- ☐ тайная покупка
- ☐ разовая закупка
- ☐ специальная покупка
- ☒ комплектная закупка
- ☐ экспериментальная покупка

687 Поставщик продает группу взаимосвязанных товаров - это

- ☐ специальная покупка
- ☐ разовая закупка
- ☐ экспериментальная покупка
- ☐ тайная покупка
- ☒ комплектная закупка

688 Комплектная продажа имеет формы

- ☐ три
- ☐ четыре
- ☒ две
- ☐ пять
- ☐ шесть

689 Несет ответственность за поставку отдельных составляющих и комплектацию их в единое целое - это

- ☐ экспедитор
- ☐ генеральный директор
- ☒ генеральный подрядчик
- ☐ заготовщик
- ☐ заказчик

690 Впервые эту форму закупки использовало правительство при закупках вооружений - это

- ☐ тайная покупка
- ☐ экспериментальной продажей
- ☐ разовая закупка
- ☐ специальной продажей
- ☒ комплектная закупка

691 Многие покупатели предпочитают решать свою проблему разом, не принимая множества отдельных решений. Такой подход называется

- ☐ специальной продажей
- ☐ разовой закупкой
- ☐ экспериментальной закупкой

- ☐ экспериментальной продажей
☒ комплектной закупкой

692 По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения

- ☐ определяет темпы роста других рынков
☐ уступает рынку товаров широкого потребления
☐ не превосходит рынок товаров широкого потребления
☒ превосходит рынок товаров широкого потребления
☐ уступает другим рынкам

693 Основным методом сбыта товаров промышленного назначения является

- ☐ продаже по почте
☐ продажа по интернету
☐ продажа по телефону
☒ личная продажа
☐ продажа посредником

694 Фирмы, предлагающие товары промышленного назначения, должны привлекать хорошо подготовленных

- ☐ водителей
☐ рабочих
☐ технологов
☐ техников
☒ коммивояжеров

695 Приобретением наиболее важных товаров обычно занимаются

- ☐ представители общественности
☐ представители муниципалитета
☐ комиссия по технике безопасности
☐ комиссия по реализации
☒ специальные закупочные комиссии

696 Чем сложнее характер закупки для нужд производства, тем больше вероятность участия в процессе решения....

- ☒ целого ряда лиц
☐ конкурентов
☐ посредников
☐ представителей муниципалитета
☐ представителей общественности

697 Спрос на товары промышленного назначения

- ☐ снижается постоянно
☐ растет постоянно
☐ медленно меняется
☒ резко меняется
☐ не меняется

698 Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары..... потребления

- ☐ технологического
☐ технического
☐ узкого

- ☐ специального
☒ широкого

699 Большая часть всех покупателей товаров промышленного назначения в стране сконцентрирована районах

- ☐ восточных
☐ северных
☐ южных
☒ экономических
☐ западных

700 Продавец товаров промышленного назначения, как правило, имеет дело счислом покупателей

- ☐ интегральным
☐ нечетным
☒ меньшим
☐ большим
☐ четным