

## 2308Y\_Ru\_Qiyabi\_Yekun imtahan testinin suallari

### Fənn : 2308Y Marketing

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

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

2 концепция совершенствования товара – это:

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

3 концепция социально - этического маркетинга - это:

- утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;

4 как утверждает Ф. котлер, товар – это:

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

5 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

6 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

7 Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

8 колеблющемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

9 Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

10 Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

11 Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

12 Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

13 Потребность это:

- потребности, подкрепленные покупательской способностью
- все вещи, которые человек мечтает приобрести
- чувство необходимости чего-либо, нужного для жизни и деятельности человека

- нужды человека в той или иной форме
- специфические нужды человека, подлежащие удовлетворению

14 В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором

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

15 При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

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

16 Аналитическая функция маркетинга не включает:

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

17 Целью маркетинга является:

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

18 к принципам маркетинга не относится:

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

19 концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

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

20 концепция маркетинга – это:

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

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

21 концепция совершенствования производства – это:

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

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

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

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

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

24 Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана:

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

25 Теория маркетинга возникла в...

- Латинской Америке
- Австралии
- Германии
- Греции
- США

26 Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

- экспериментов
- маркетинговой деятельности
- производства

- научных исследований
- экономики

27 Маркетинг раскрывается как ....

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

28 Впервые термин маркетинг ввел:

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

29 В переводе с английского market означает:

- коммерция
- торговля
- продукт
- рынок
- бизнес

30 Спрос - это:

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

31 В соответствии с маркетингом одним из состояний спроса является:

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

32 При негативном спросе задачей маркетинга является:

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

33 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- совершенствовать производство выпускаемой продукции
- «привязать» спрос к какой - либо потребности

- изменить внешние условия так, чтобы можно было бы найти покупателя
- распространять информацию о рынках сбыта
- увеличить расходы на стимулирование сбыта

34 При потенциальном спросе задачей маркетинга является:

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

35 При снижении спроса задачей маркетинга является:

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

36 При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

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

37 При полном спросе задачей маркетинга является:

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

38 как считают ученые, основой всех современных наук является:

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

39 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- генной инженерией
- социологией

40 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- физикой

- социологией

41 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением  
 микроэкономикой  
 макроэкономикой  
 зоологией  
 социологией

42 как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой  
 социологией  
 микроэкономикой  
 химией  
 правоведением

43 как наука маркетинг не связан с

- правоведением  
 микроэкономикой  
 макроэкономикой  
 ботаникой  
 социологией

44 Маркетинговая цель должна быть

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

45 Маркетинговая цель должна быть

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

46 Маркетинговая цель должна быть

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

47 Маркетинговая цель должна быть:

- комплексной  
 минимизированной  
 точной  
 максимизированной  
 соразмерной с государственной экономической политикой

48 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

49 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

50 При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

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

51 Термин маркетинг впервые ввел...

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

52 Маркетинг как наука впервые сформировался в:

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

53 Принципом маркетинга является:

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

54 Принципом маркетинга является:

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

55 Принципом маркетинга является:

- нацеленность на потребителя
- синхронизация деятельности
- подталкивание на покупку

- стимулирование
- комплексность

56 Принципом маркетинга является:

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

57 Принципом маркетинга является:

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

58 Принципом маркетинга является:

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

59 Основным методом маркетинга как науки является:

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

60 В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

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

61 В соответствии с маркетингом, рынок продавца - это:

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

62 Рынок – это:

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

63 Обмен – это:

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

64 Нужда – это:

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

65 Маркетинг - это:

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

66 Спрос - это:

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

67 Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

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

68 С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

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

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

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

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

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

71 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

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

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

73 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

74 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

75 кто впервые ввел в научный оборот термин маркетинг взаимоотношений :

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

76 Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

77 Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- конверсионный маркетинг

- стимулирующий маркетинг
- демаркетинг
- ремаркетинг
- синхромаркетинг

78 Согласно определению Ф.котлера, маркетинг – это:

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

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

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

80 Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

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

81 Теоретическую основу маркетинга составляет:

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

82 к функциям маркетинга относятся:

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

83 Что такое маркетинг взаимоотношений:

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

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

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

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

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

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

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

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

87 Основными составляющими концепции маркетинга являются:

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

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

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

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

- ремаркетинг
- синхромаркетинг
- демаркетинг
- развивающий маркетинг

- стимулирующий маркетинг

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

95 Согласно определению Британского Института Управления, маркетинг – это:

- деятельность, направленная на создание спроса  
 предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена  
 социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг

- процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
- один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов

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

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

97 Согласно определению АМА, маркетинг – это:

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

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

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

99 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

100 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

101 Из нижеперечисленных, объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

102 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

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

103 Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

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

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

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

105 В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

106 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

107 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

108 В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

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

109 В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

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

110 В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

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

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

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

112 Под маркетинговой научно- технической средой понимается:

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

113 Потребительская ценность- это:

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

114 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

115 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

116 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

117 к вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

118 к факторам макросреды не относится:

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

119 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

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

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

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

121 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

- система организации и управления предприятием
- состав и структура работников предприятия

- технология производства
- поставщики
- финансовое положение предприятия

122 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

123 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

124 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

125 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

126 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

127 к маркетинговой макросреде относятся:

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

128 Под маркетинговой микросредой понимаются:

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

- рыночные субъекты и факторы, размещенные на разном уровне с предприятием и экономикой, не влияющие на деятельность предприятий
- рыночные субъекты и факторы, размещенные не на одном уровне с предприятием и экономикой, не только влияющие на деятельность предприятий, но и обеспечивающие эту деятельность
- рыночные субъекты и факторы, размещенные непосредственно на одном уровне с предприятием и экономикой, не только влияющие на деятельность предприятий, но и обеспечивающие эту деятельность
- рыночные факторы, непосредственно не влияющие на деятельность предприятий и прочих рыночных субъектов

129 Микросреда - это:

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

130 Микросреда - это:

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

131 к маркетинговым посредникам относятся:

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

132 контактные аудитории - это:

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

133 к маркетинговым посредникам относятся:

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

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

134 конъюнктура рынка - это:

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

135 Рынок- это:

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

136 контактная аудитория - это:

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

137 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

138 Демография – это:

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

139 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

140 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- определенную среду

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

141 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

142 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

143 Элемент, которым не управляет служба маркетинга:

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

144 контролируемые факторы окружающей среды маркетинга - это:

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

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

- продвижение
- цену
- товар
- прибыль
- распределение

146 Окружающая среда маркетинга - это:

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

147 контактная аудитория - это:

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

- группа людей, с которыми фирма держит связь
- население, управляемое маркетинговой службой фирмы

148 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

149 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

150 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

151 к неконтролируемым факторам микросреды не относятся:

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

152 Окружающая среда маркетинга - это:

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

153 Микросреда- это:

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

154 Макросреда- это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

159 к посредникам не относятся:

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

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

- узкоспециализированные
- широко специализированные
- эксцентричные
- эксклюзивные

комплексные

161 Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы:

- эксцентричные  
 широко специализированные  
 узко специализированные  
 комплексные  
 эксклюзивные

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

- эксцентричные  
 широко специализированные  
 узко специализированные  
 комплексные  
 эксклюзивные

163 Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы:

- сторонние  
 лояльные  
 эксклюзивные  
 эксцентричные  
 комплексные

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

- лояльные  
 сторонние  
 комплексные  
 эксклюзивные  
 эксцентричные

165 С точки зрения предоставляемого ассортимента различают следующие типы поставщиков:

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

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

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

167 Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой:

- сторонние  
 лояльные  
 эксцентричные  
 эксклюзивные  
 комплексные

168 к посредникам не относятся:

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

169 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

170 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

171 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

172 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

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

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

174 Благоприятной контактной аудиторией являются:

- рекетиры
- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ

175 Внутренней контактной аудиторией являются:

- СМИ
- совет аксакалов

- аудиторы
- рекетиры
- совет директоров

176 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- акционеры
- СМИ
- рекетиры

177 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- менеджеры
- СМИ
- рекетиры

178 Внутренней контактной аудиторией являются:

- профсоюз
- совет аксакалов
- аудиторы
- рекетиры
- СМИ

179 Внутренней контактной аудиторией являются:

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

180 Местной контактной аудиторией являются:

- спонсоры
- совет аксакалов
- аудиторы
- рекетиры
- СМИ

181 финансовой контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

182 Нежелательной контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

183 Искомой контактной аудиторией являются:

- спонсоры
- совет аксакалов
- рекетиры
- аудиторы
- СМИ

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

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

185 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

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

186 конкурентоспособность товара - это:

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

187 Реальный товар - это:

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

188 Товар как категория маркетинга - это:

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

189 В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

- маркетинговые расходы компании
- поведение покупателей при покупке
- поведение покупателей после покупки
- восприятие продуктов потребителями

- намерение потребителей совершить покупку

190 к данному виду товаров относится персональный компьютер:

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

191 Брендинг - это:

- деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и средств по стимулированию, выделяющих товар среди конкурирующих и создающих его образ.  
 марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой;  
 опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет;  
 особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара;  
 имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов;

192 Достоинствами пробного маркетинга являются:

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

193 концепция товара —это:

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

194 На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

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

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

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

196 Товары повседневного спроса характеризуются:

- ограниченностью покупателей и продавцов

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

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

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

198 Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:

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

199 МИС предназначена для:

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

200 МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

201 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

202 Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом:

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

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

203 Составление анкет начинается:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- исследования, связанные с интуитивным предсказанием  
 разведывательные исследования  
 каузальные исследования  
 описательные исследования  
 исследования, связанные с неожиданными изменениями

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

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

210 Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

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

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

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

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

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

213 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

214 Фокус – группы организуются с целью:

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

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

- метод функционально-стоимостного анализа
- метод эксперимента
- метод наблюдения

- метод опроса
- метод экономико-статистического анализа

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

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

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

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

218 характерными особенностями эксперимента являются:

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

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

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

220 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

221 Целью проведения маркетинговых исследований является:

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

222 В основном они оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

223 Социальные классы- это:

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

224 Субкультуры обычно формируются:

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

225 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

226 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

227 Вторичные данные в маркетинге – это :

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

228 Маркетинговое исследование – это:

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

229 характерными особенностями эксперимента являются:

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

230 характерными особенностями эксперимента являются:

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

231 Маркетинговое наблюдение это:

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

232 Маркетинговое наблюдение это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

239 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

240 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

241 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

242 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

- отрасль потребителя и размеры организации
- уровень доходов потребителей, количество семей
- образ жизни и тип личности потребителей

- возрастная группа потребителей
- уровень сотрудничества с поставщиками

243 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

244 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

245 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

246 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

247 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

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

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

249 Референтные группы – это:

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

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

250 Маркетинговое наблюдение это:

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

251 Они отображают свойства маркетинговой информации:

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

252 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

253 Целью проведения каузальных исследований является:

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

254 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

255 Эксперимент - это:

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

256 По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

261 Цель маркетингового исследования:

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

262 Прямое наблюдение предполагает:

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

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

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

264 к принципам маркетинговых исследований относятся:

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

265 Доля рынка – это:

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

266 конъюнктура рынка – это:

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

267 Емкость рынка – это:

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

268 Первым этапом выбора целевого рынка является:

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

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

- суперноваторы
- новаторы
- консерваторы
- суперконсерваторы
- обычные потребители

270 Отношение к новому товару относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- экономическому
- демографическому
- психографическому
- личностному

271 Тип потребительского поведения относится к следующему признаку сегментирования:

- экономическому
- поведенческому
- демографическому

- психографическому
- личностному

272 Степень лояльности марке относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- демографическому
- психографическому
- экономическому
- личностному

273 Интенсивность потребления товара относится к следующему признаку сегментирования:

- экономическому
- поведенческому
- личностному
- демографическому
- психографическому

274 Искомые преимущества относятся к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- демографическому
- психографическому
- экономическому
- личностному

275 Обстоятельства покупки относятся к следующему признаку сегментирования:

- экономическому
- демографическому
- психографическому
- личностному
- поведенческому

276 Тип личности относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- психографическому
- экономическому
- личностному

277 Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- демографическому
- психографическому
- личностному
- экономическому

278 Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- демографическому
- психографическому
- личностному
- экономическому

279 к какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

284 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

285 Сегментация рынка - это:

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

286 Рыночная ниша – это:

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

287 Методами выделения сегментов являются:

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

288 Сегментация рынка - это:

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

289 Сегмент рынка- это:

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

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

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

291 к исследованиям, направленным на решение проблем не относится:

- тестирование концепции товара и его модификаций
- изучение характерных особенностей сегмента

- позиционирование и перепозиционирование брендов
- исследование имиджа товара или компании
- эластичность спроса по цене и реакция на изменение цен

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

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

293 При проведении трекинговых исследований выборка является:

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

294 При проведении мониторинговых исследований выборка является:

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

295 При проведении омнибусных исследований выборка является:

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

296 Поисковые исследования – это:

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

297 Трекинговые исследования – это:

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

## 298 Панельные исследования – это:

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

## 299 Мониторинг – это:

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

## 300 Омнибусные исследования – это:

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

## 301 к непрерывным исследованиям относятся:

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

## 302 к периодическим исследованиям относятся:

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

## 303 к периодическим исследованиям относятся:

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

## 304 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

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

305 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

306 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- промышленников
- военных
- фермеров
- некоммерческие организации
- рабочих

307 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

308 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

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

- позиционирование
- каннибализм
- кейретцу
- диссонанс
- сегментация

310 Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

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

311 Диверсификация –это:

- предложение внешнему рынку оригинального товара без каких-либо изменений
- расширение сферы деятельности предприятия

- расширение персонала предприятия
- продвижение устаревшей на собственном рынке, но приспособленной к требованиям зарубежного рынка модели продукции
- расширение производственной мощности

312 Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

313 к стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

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

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

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

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

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

- посредников
- конкуренцию
- кластеры
- конкуренцию
- инфраструктуру рынка

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

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

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

- социальные классы
- природная среда
- возможности человека
- конкуренция

- инфраструктура рынка

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

- возможности  
 рынки  
 культурный фактор  
 спрос  
 инфраструктуру социальной сферы

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

- спрос  
 возможности  
 политический фактор  
 конкуренцию  
 инфраструктуру рынка

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

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

322 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит

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

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

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

324 Модель покупательского поведения основывается на:

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

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

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

326 к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

327 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

328 Психологические факторы :

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

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

- организационные
- межличностные
- индивидуальные
- окружающей среды
- педагогические

330 Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

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

- суперконсерваторы
- консерваторы
- обыкновенные
- новаторы
- суперноваторы

332 Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

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

333 Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

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

334 Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- приверженцы марке

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

340 какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

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

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

342 Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

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

343 Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:

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

344 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

349 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

350 Личностные факторы :

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

351 Личностные факторы :

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

352 Личностные факторы :

- социальное положение
- семейное положение
- роли и статусы

- культура
- образ жизни

353 Личностные факторы :

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

354 Социальные факторы :

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

355 Социальные факторы – это:

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

356 Социальные факторы :

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

357 Факторы культурного порядка :

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

358 Факторы культурного порядка

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

359 Побудительный фактор маркетинга :

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

360 Побудительный фактор маркетинга :

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

361 Побудительный фактор маркетинга :

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

362 Сила воздействия коммуникаций на потребителя не зависит:

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

363 к основным типам потребительских ситуаций не относятся:

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

364 Поведение потребителей – это деятельность:

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

365 к культурным факторам не относятся:

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

366 к психологическим факторам не относятся:

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

367 По типу покупателей рынки подразделяются на:

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

368 Субкультуры формируются следующим образом:

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

369 Что означает понятие поведение потребителей :

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

370 Основные типы деловых закупок, это:

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

371 Социальные классы- это:

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

372 Референтные группы – это:

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

373 На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:

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

374 Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

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

375 конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

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

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

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

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

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

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

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

379 Понятие поведение потребителей означает:

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

380 Тип личности можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному

- психографическому

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

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

382 Покупка хлеба относится к этому типу покупательского поведения:

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

383 Покупка печенья относится к этому типу покупательского поведения:

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

384 Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

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

385 Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

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

386 Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому  
 психографическому  
 культурному  
 социальному  
 личностному

387 культурный фактор включает следующие составляющие:

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

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

- реализующие
- убежденные
- экспериментирующие
- выполнившие
- достигающие

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

- убежденные
- экспериментирующие
- достигающие
- реализующие
- выполнившие

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

- реализующие
- достигающие
- выполнившие
- экспериментирующие
- убежденные

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

- реализующие
- достигающие
- убежденные
- экспериментирующие
- выполнившие

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие
- экспериментирующие

393 Восприятие можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психологическому

394 мотивацию можно отнести к следующему фактору:

- социальному
- личностному
- психологическому
- поведенческому

- культурному

395 Роли и статусы можно отнести к следующему фактору:

- личностному
- культурному
- поведенческому
- психологическому
- социальному

396 референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

397 Экономические условия можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

398 Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

- социальному
- культурному
- поведенческому
- психографическому
- личностному

399 к характеристикам делового рынка не относится:

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

400 к характеристикам делового рынка не относится:

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

401 к характеристикам делового рынка не относится:

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

402 Убеждение можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психологическому

403 Усвоение можно отнести к следующему фактору:

- социальному
- культурному
- психологическому
- поведенческому
- личностному

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

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

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

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

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

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

407 к психографическим критериям сегментации услуг относятся:

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

408 к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

409 к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- соответствие

- размер
- доступность
- валидность
- опознаваемость

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

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

411 Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

412 В зависимости от характера проведения различают следующие виды сегментирования:

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

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

- район
- ниша
- рынок
- регион
- сегмент

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

- субсегмент
- ниша
- рынок
- регион
- сегмент

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

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

416 к критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- демографические

- психографические
- поведенческие
- личные
- географические

417 Психографический признак сегментирования включает:

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

418 Основными требованиями к сегменту являются:

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

419 Под конъюнктурой рынка понимается:

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

420 критерий сегментации рынка – это:

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

421 Рыночное окно – это:

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

422 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

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

423 Сегментация рынка – это:

- определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей
- система отбора посредников

- система деления рынков между конкурентами
- система пробного маркетинга
- расчленение покупателей

424 Одним из критериев сегментирования является:

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

425 Одним из критериев сегментирования является:

- дружелюбность сегмента
- оптимальность сегмента
- измеримость сегмента
- организованность сегмента
- перспективы роста сегмента

426 При формировании сегмента рынка различают:

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

427 Сегментация рынка нацелена на:

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

428 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

429 Объектами сегментации обычно являются:

- поставщики
- производители
- деловые круги
- посредники
- потребители

430 Одним из критериев сегментирования является:

- упорядоченность сегмента
- емкость сегмента

- прогрессивность сегмента
- близость сегмента
- особенность сегмента

431 Одним из критериев сегментирования является:

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

432 Одним из критериев сегментирования является:

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

433 Одним из критериев сегментирования является:

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

434 Окончательное сегментирование:

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

435 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

436 конечным этапом процесса сегментирования является:

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

437 Первым этапом процесса сегментирования является:

- таргетирование

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

## 438 Предварительное сегментирование:

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

## 439 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

## 440 к критериям сегментирования не относится:

- сегмент должен быть конфиденциальным
- предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;
- выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким, иметь перспективы роста;
- способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга;
- сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;

## 441 Сегментирование вширь:

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

## 442 Сегментирование вглубь:

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

## 443 Референтные группы – это:

- группа референтов- помощников руководства предприятия

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

444 Использование регионального маркетинга приводит к:

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

445 Одним из критериев сегментирования является:

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

446 Одним из критериев сегментирования является:

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

447 Одним из критериев сегментирования является:

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

448 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

449 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

450 Объектами сегментации обычно являются:

- деловые круги
- поставщики

- посредники
- потребители
- производители

451 Микросегментирование –это:

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

452 Макросегментирование – это:

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

453 В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

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

454 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

455 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

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

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

457 контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

- слежение за деятельностью каналов распределения и реализации продукции

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

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

- ясность
- согласованность
- независимость
- открытость
- результативность

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

- открытость
- согласованность
- результативность
- системность
- ясность

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

- результативность
- широта охвата
- согласованность
- открытость
- ясность

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

- результативность
- ясность
- периодичность
- согласованность
- открытость

462 Маркетинговый аудит – это:

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

463 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

464 Экспортный маркетинг - это:

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

465 Традиционный экспорт- это:

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

466 Под коммуникацией понимается :

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

467 Сущность маркетинговой коммуникационной системы заключается в этом:

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

468 к основным типам моделей коммуникаций относятся:

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

469 Из нижеуказанных факторов не влияет на величину рекламного бюджета:

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

470 Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:

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

471 В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы:

- Коммуникатор, канал, получатель

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

472 Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

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

473 Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

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

474 Из нижеуказанных задач не относится к процессу стимулирования сбыта:

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

475 Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

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

476 В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

477 Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей?

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

478 Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

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

16 декабря 1992 г

479 Основные функции связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

485 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

486 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

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

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

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

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

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

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

490 Первым этапом разработки коммуникационной стратегии является:

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

491 Воздействие рекламы на когнитивном уровне:

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

492 Воздействие рекламы на аффективном уровне:

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

493 На каких уровнях реклама воздействует на адресата:

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

494 Воздействие рекламы на конативном уровне:

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

495 к недостаткам газетной рекламы относится:

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

496 к недостаткам рекламы директ-мейл относится:

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

497 кто является источником в коммуникационной модели:

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

498 Цель рекламной кампании заключается в:

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

499 Реклама - это:

- неличная и оплачиваемая коммуникация

- связи с общественностью
- двусторонняя коммуникация
- позиционирование товара
- интегрированная коммуникация

500 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

501 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это:

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

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

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

503 Под потребительской ценой товара подразумевается

- качество товара
- текущие цены
- совокупность эксплуатационных издержек
- совокупная цена издержек;
- цена покупки + эксплуатационная цена;

504 Процесс ценообразования завершается следующим этапом:

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

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

- снизилась на 4%
- снизилась на 8%;
- снизилась на 5%;
- снизилась на 6%;
- увеличилась на 5%;

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

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

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

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

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

- снизилась на 6%;
- снизилась на 5%;
- снизилась на 4%.
- снизилась на 8%;
- увеличилась на 5%;

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

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

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

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

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

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

512 Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 2,45 тыс. манат;
- 2,25 тыс. манат;

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

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

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

520 В этом из базисных условия поставки в состав контрактной цены входят стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой товара до указанного в контракте пограничного участка и страхование (если это предусмотрено в контракте):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 10,0%

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

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

526 По условиям CIF-поставки в контрактную цену входит:

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

527 В точке безубыточности:

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

528 Франко цена товара позволяет:

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

529 Потребительская цена товара - это:

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

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

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

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

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

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

- 0,2
- 7
- 480 тыс. манн
- 5
- 2

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

- 30
- 2500
- 4
- 3
- 7500

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

542 При высокой эластичности спроса:

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

543 Метод ценообразования ценовой картель относится к следующему методу ценообразования:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

550 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

- масштабы деятельности предприятия
- банковские круги

- экономические отношения между потребителями
- финансовое состояние конкурентов
- глобализация мировой экономики

551 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

552 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

553 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

554 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

555 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

556 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

563 Первое поле матрицы SWOT включает:

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

564 Основной целью стратегии расширение производства является

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

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

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

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

- тип организационной структуры компании
- состояние среды обитания организации
- стиль поведения владельцев и управленческого персонала
- история фирмы, ее место на рынке
- ресурсы компании

567 Первым этапом процесса стратегического маркетингового планирования является:

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

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

- сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации – уровнем заработной платы и производительностью труда
- сбор данных от ряда правоохранительных органов, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и доходом от инвестиций и движением наличных средств населения
- сбор данных от ряда покупателей для того, чтобы установить взаимосвязь между доходом от инвестиций и движением наличных средств
- сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств
- сбор данных от населения, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств

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

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

570 Первым этапом годового плана маркетинга является:

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

571 Четвертое поле матрицы SWOT включает:

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

572 Третье поле матрицы SWOT включает:

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

573 Второе поле матрицы SWOT включает:

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

574 Основной целью стратегии уборка урожая является:

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

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

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

576 SWOT анализ – это:

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

577 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

578 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

579 к аспектам концепции новой организации относится:

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

580 к аспектам концепции новой организации относится:

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

581 к аспектам концепции новой организации относится:

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

582 к аспектам концепции новой организации относится:

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

583 к аспектам концепции новой организации относится:

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

584 к аспектам концепции новой организации относится:

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

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

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

- прочное положение фирмы, низкая привлекательность рынка
- прочное положение фирмы, высокая привлекательность рынка

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 11
- 13
- 9
- 8
- 7

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

- 15
- 13
- 14
- 17
- 16

602 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

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

- 9
- 11
- 7
- 8
- 13

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

- 14
- 17
- 13
- 15
- 16

605 Номенклатура товаров:

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

- означает марочное наименование товара
- отражает потребительские свойства товара;

606 Глубина товарного ассортимента означает:

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

607 Ширина товарного ассортимента означает:

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

608 Товарный ассортимент характеризует:

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

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

- 15
- 13
- 14
- 17
- 16

610 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

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

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

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

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

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

613 Разработка нового товара начинается с:

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

614 Широта товарной номенклатуры - это:

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

615 Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:

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

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

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

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

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

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

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

619 Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

- соответствие продукции реальным потребностям  
 соответствие продукции фактическим требованиям рынка  
 соответствие продукции ее использованию

- соответствие продукции стандарту или техническим стандартам
- соответствие продукции скрытым потребностям

620 Первым уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

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

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

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

- 5
- 7
- 8
- 10
- 3

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

- 3
- 5
- 6
- 8
- 4

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

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

625 Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

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

626 Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:

- упрощение присвоения названия марке.
- то, что неудачи конкретного товарного ассортимента не влияют на позиции прочих групп (или же независимость позиций групп от рыночной неудачи одного ассортимента);

- обеспечение высокого качества товара
- низкий уровень издержек по сохранению и защите известности марки;
- низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок;

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

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

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

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

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

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

630 Диверсификация по схожим признакам - это:

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

631 Термин капитал марки означает:

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

632 Торговый знак - это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- уменьшает лишние расходы
- увеличивает эффективность распределения продуктов;
- способствует росту продаж фирмы-производителя

- способствует росту продаж ритейлеров
- берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до ритейлера;

640 Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

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

641 Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

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

642 Горизонтальные маркетинговые системы это:

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

643 Длина канала распределения означает:

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

644 Селективное распределение товара представляет собой:

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

645 Для товаров повседневного спроса обычно используется:

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

646 к зависимым посредникам относятся:

- торгово - промышленные палаты.
- банки;

- дилеры
- дистрибьютеры
- закупочные конторы

647 к независимым посредникам относятся:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- одноуровневому каналу распределения;
- двухуровневому каналу распределения

- трёхуровневому каналу распределения;
- четырёхуровневому каналу распределения
- нулевому каналу распределения;

654 Розничная торговля - это:

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

655 Цель товародвижения заключается в :

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

656 Прямой канал маркетинга соответствует:

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

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

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

658 канал распределения - это:

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

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

- 4
- 0
- 1
- 2
- 3

660 Таковы характерные черты дистрибьютора:

- это посредник, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг

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

661 к розничным торговым предприятиям относятся:

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

662 Оптовая торговля - это:

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

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

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

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

- селективное
- интенсивное
- выборочное
- исключительное
- массовое

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

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

666 Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения:

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

667 Одной из основных функций каналов распределения является:

- маркировка товаров.
- перераспределение;

- информирование;
- реализация;
- интегрирование;

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

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

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

- брокер
- сбытовой агент
- промышленный агент
- дистрибьютер
- комиссионер

670 Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

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

671 комиссионеры – это:

- оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет

672 брокеры – это:

- оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет

673 дистрибьютеры – это:

- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет
- оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет

674 к зависимым посредникам относятся:

- торговые дома.

- брокеры
- дистрибьютеры
- дилеры
- маклеры;

675 дилеры – это:

- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
- оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет

676 Франчайзинг – это:

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

677 комиссионеры – это:

- профессиональные работники, входящие в те или иные комиссии
- зависимые посредники, которые получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации и выступают во всех торговых операциях от своего имени, но за чужой счет;
- зависимые посредники, занимающиеся транспортировкой и хранением продукции;
- посредники, предоставляющие необходимую информацию о товаре и во всех торговых операциях выступающие от чужого имени и за чужой счет;
- независимые посредники, оказывающие потребителям ряд сопутствующих

678 критериями выбора средств распространения рекламы являются:

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

679 Данными методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

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

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

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

681 На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

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

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

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

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

684 Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными:

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

685 Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы:

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

686 Фирма намерена в предстоящий квартал увеличить объем продаж товаров на 20% и достичь суммы в 15 млн. манат. какую сумму нужно выделить на рекламу, если рекламные издержки составляют 10% от суммы продаж?

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

687 Термин директ - мейл означает:

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

688 Стадии осуществления личных продаж:

- встреча с покупателями, демонстрация товаров, заключение контракта, отправка товаров, расторжение контракта
- отправка писем, проведение переговоров, заключение контракта, демонстрация товаров, оплата товара;
- осуществление телефонной связи, проведение переговоров, демонстрация товара, заключение контракта, отправка товаров;
- выявление потенциальных покупателей, встреча с клиентами, представление и демонстрация товара, заключение контракта, отправка товаров;
- проведение переговоров, демонстрация товаров, заключение контракта, отправка товаров, оплата товара;

689 Экономическая эффективность рекламы оценивается:

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

690 Неличный характер рекламы показывает:

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

691 Преимуществами наружной рекламы являются:

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

692 Основным достоинством рекламы в газетах является:

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