

AAA_2322#02#Q15#01 EDUMAN 700 testinin suallari

Fənn : 2322 Stareji marketing

1 Экспортный маркетинг - это:

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

2 Американский инженер и исследователь Ф. Тейлор выделял четыре группы управленческих функций. Одной из них является

- настройка на передовую идею
- контроль денежных потоков
- выбор целей
- выбор возможностей
- подготовка кадров

3 В основном на экономическую ситуацию и экономику фирмы в целом влияет также этот фактор:

- уровень профессионализма контролеров и вескость аргументов мотивации их труда
- степень развития производственной информатики
- наличие квалифицированных бухгалтеров
- отношения с конкурентами
- организация и управление производством (менеджмент)

4 Основателем науки управления считается:

- американский инженер и исследователь Авраам Маслоу
- американский инженер и исследователь Анри Файол
- американский инженер и исследователь Ф. Тейлор
- американский инженер и исследователь Г. Форд
- американский инженер и исследователь Г. Таун

5 как считают многие известные экономисты и практики, в настоящее время власть на предприятии переходит от владельцев к:

- политическим деятелям
- маркетологам
- снабженцам
- логистикам
- управленцам

6 В основном на экономическую ситуацию и экономику фирмы в целом влияет также этот фактор

- наличие квалифицированных бухгалтеров
- отношения с конкурентами
- степень развития экономических связей с партнерами по бизнесу
- уровень профессионализма рабочей силы и вескость аргументов мотивации их труда
- организация и управление персоналом)

7 В основном на экономическую ситуацию и экономику фирмы в целом влияет также этот фактор:

- уровень профессионализма маркетологов и вескость аргументов мотивации их труда
- степень развития техники и технологии

- отношения с конкурентами
- наличие квалифицированных бухгалтеров
- организация и управление вспомогательным производством

8 к внешним факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы на предприятии, относятся

- нормативы роста производительности труда
- неконтролируемые факторы, как система страхования и банковские круги
- количество и ассортимент производимой продукции
- острота конкуренции
- каналы распределения продукции

9 Один из виднейших экономистов XX века Альфред Маршалл выделил управление в самостоятельный фактор производства наряду с:

- водой
- землей
- инженерной мыслью
- интеграцией материальных усилий бизнесменов
- организацией

10 к внешним факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы на предприятии, относятся

- банковские круги
- количество и ассортимент производимой продукции
- каналы распределения продукции
- острота конкуренции
- правовые нормы

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

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

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

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

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

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

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

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

15 Для фирм, действующих на мировых рынках, характерен такой вид структурного построения

- трест
- агентская сеть
- картель
- производственное объединение
- зонтичная структура

16 Для фирм, действующих на мировых рынках, характерен следующий вид структурного построения

- макропирамида
- дилерская сеть
- холдинговая сеть
- брокерская группа
- торговое представительство

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

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

18 Для фирм, действующих на мировых рынках, характерен этот вид структурного построения

- картель
- дивизиональная структура
- матричная структура
- синдикат
- интергломерат

19 Этот фактор существенно влияет на организацию службы маркетинга любого предприятия

- глобализация мировой экономики
- уровень обеспеченности предприятия сырьем и материалами
- степень детализации плановых показателей цехов и участков
- финансовое состояние предприятия
- банковские круги

20 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга предприятия

- глобализация мировой экономики
- финансовое состояние исполнительных структур
- острота конкуренции
- инфляция доллара в США
- банковские круги

21 Маркетинговые исследования на организацию службы маркетинга предприятия:

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

22 Исследования в управлении маркетингом дают возможность:

- заниматься незаконными методами конкуренции
- прогнозировать показатели маркетинговой деятельности
- подготовить мероприятия по управлению природными катаклизмами
- выработать стратегии выживания из рынка конкурентов
- управлять политико- правовой средой

23 Исследования в управлении маркетингом дают возможность

- заниматься незаконными методами конкуренции
- прогнозировать показатели маркетинговой деятельности
- подготовить мероприятия по обеспечению гибкости структуры управления маркетинга на предприятии
- выработать стратегии управления маркетингом на различных уровнях
- управлять политико- правовой средой

24 Исследования в управлении маркетингом дают возможность

- заниматься незаконными методами конкуренции
- прогнозировать обстоятельства непреодолимой силы
- подготовить мероприятия по обеспечению гибкости структуры управления маркетинга на предприятии
- выработать стратегии управления финансовыми кругами
- управлять политико- правовой средой

25 В состав общих функций управления входит

- поддержание имиджа организации , переориентация отдельных цехов, переквалификация отдельных работников
- учет и переучет материальных ценностей,выдача заработной платы и определение состава и структуры кадров
- локальное планирование, дезорганизация, общий надзор за производством
- определение цели, задач и функций фирмы, общее планирование, организация, учет и контроль, координация и регулирование
- корректировка деятельности, кооперирование и дерегулирование

26 Методами управления являются

- организационно- административные (распорядительные), экономические, социально - психологические
- маркетинговые и социально- психологические
- социально – культурные, военно - патриотические
- эргономические, национально – религиозные, социально - ориентированные
- жизненные и научные

27 Основным элементом организации является ее структура. Существуют различные типы организационных структур управления

- стандартная, не стандартная, вертикальная, горизонтальная
- эффективная, эффективная, не эффективная
- централизованная, децентрализованная , децентрализованная
- линейная, линейно- штабная, функциональная, дивизиональная, матричная, структура, ориентированная на поиск нового, малые внедренческие («рисковые») фирмы при крупных корпорациях, множественная
- прямая, косвенная ,опосредственная

28 Управление заключается в том, чтобы

- контролировать (наблюдать, чтобы все происходило сообразно установленным и отданным распоряжениям)
- не распоряжаться (не приводить в действие персонал предприятия)
- не организовывать
- не предвидеть (изучать будущее и устанавливать программу действий)
- не согласовывать (не связывать и объединять действия и усилия)

29 Управление заключается в том, чтобы:

- не контролировать (не наблюдать, чтобы все происходило сообразно установленным и отданным распоряжениям)
- не распоряжаться (не приводить в действие персонал предприятия)
- не организовывать
- непредвидеть (не изучать будущее и устанавливать программу действий)
- согласовывать (связывать и объединять действия и усилия)

30 Управление заключается в том, чтобы:

- не контролировать (не наблюдать, чтобы все происходило сообразно установленным и отданным распоряжениям)
- распоряжаться (приводить в действие персонал предприятия)
- не организовывать
- не предвидеть (не изучать будущее и устанавливать программу действий)
- не согласовывать (не связывать и объединять действия и усилия)

31 Управление заключается в том, чтобы

- не контролировать (не наблюдать, чтобы все происходило сообразно установленным и отданным распоряжениям)
- не распоряжаться (не приводить в действие персонал предприятия)
- дезорганизовывать
- предвидеть (изучать будущее и устанавливать программу действий)
- не согласовывать (не связывать и объединять действия и усилия)

32 Американский инженер и исследователь Ф. Тейлор выделял четыре группы управленческих функций. Одной из них является

- настройка на передовую идею
- целевое использование средств
- выбор возможностей
- выбор сотрудников
- контроль результатов

33 Американский инженер и исследователь Ф. Тейлор выделял четыре группы управленческих функций. Одной из них является:

- настройка на передовую идею
- подготовка основания
- выбор средств
- выбор идеи
- контроль запасов материальных ценностей

34 Управление заключается в том, чтобы

- не контролировать (не наблюдать, чтобы все происходило сообразно установленным и отданным распоряжениям)
- не распоряжаться (не приводить в действие персонал предприятия)
- организовывать
- не предвидеть (не изучать будущее и устанавливать программу действий)

- не согласовывать (не связывать и объединять действия усилия)

35 Один из виднейших экономистов XX века Альфред Маршалл выделил управление в самостоятельный фактор производства наряду с:

- желанием
 интеллектуальными возможностями
 решимостью
 капиталом
 водой

36 какой из форм экспорта является наименее рискованным:

- активный экспорт
 Лицензирование
 косвенный экспорт
 прямой экспорт
 Прямые инвестиции

37 Основными формами косвенного экспорта являются:

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

38 Один из виднейших экономистов XX века Альфред Маршалл выделил управление в самостоятельный фактор производства наряду с

- желанием
 недрами
 трудом
 капитализацией государственной собственности
 материальным стимулированием работников

39 Основное требование к выпускаемой продукции:

- Возможность покрытия рыночной стоимости ценных бумаг соответствующим активом, обеспечение устойчивости финансового учреждения, комплексная защита ценных бумаг, их страхование
 Знание и применение современных методов исследований и разработок
 Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
 Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей
 Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры

40 Основное требование к проектно-конструкторским документам

- Использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства, пропорциональности, параллельности, непрерывности, прямоочности, ритмичности процессов и устойчивости функционирования фирмы
 Применение современных методов разработок, опережающей базы сравнения при планировании обновления объекта, соответствие международным требованиям (при необходимости) и требованиям потребителей
 Соответствие международным требованиям по экологичности, взаимозаменяемости, безопасности применения объекта, использование мировых достижений, применение современных подходов, методов исследований и разработок
 Соответствие международным нормам, применение при разработке системного и комплексного подходов, обоснованность и перспективность требований

- Обеспечение мобильности технологии, оптимальности уровня автоматизации и механизации процессов, минимальных потерь ресурсов

41 Основное требование к научно-методическим документам

- Использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства, пропорциональности, параллельности, непрерывности, прямоотчности, ритмичности процессов и устойчивости функционирования фирмы
- Применение современных методов разработок, опережающей базы сравнения при планировании обновления объекта, соответствие международным требованиям (при необходимости) и требованиям потребителей
- Соответствие международным требованиям по экологичности, взаимозаменяемости, безопасности применения объекта, использование мировых достижений, применение современных подходов, методов исследований и разработок
- Соответствие международным нормам, применение при разработке системного и комплексного подходов, обоснованность и перспективность требований
- Обеспечение мобильности технологии, оптимальности уровня автоматизации и механизации процессов, минимальных потерь ресурсов

42 Основное требование к нормативным актам :

- Использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства, пропорциональности, параллельности, непрерывности, прямоотчности, ритмичности процессов и устойчивости функционирования фирмы
- Применение современных методов разработок, опережающей базы сравнения при планировании обновления объекта, соответствие международным требованиям (при необходимости) и требованиям потребителей
- Соответствие международным требованиям по экологичности, взаимозаменяемости, безопасности применения объекта, использование мировых достижений, применение современных подходов, методов исследований и разработок
- Соответствие международным нормам, применение при разработке системного и комплексного подходов, обоснованность и перспективность требований
- Обеспечение мобильности технологии, оптимальности уровня автоматизации и механизации процессов, минимальных потерь ресурсов

43 По повторяемости объекты делятся на :

- Сложные социально-экономические системы
- Предпринимательские системы
- Государственные системы
- Массовые и серийные системы
- Корпоративные системы

44 По виду объекты делятся на :

- Государственные
- Массовые
- Предпринимательские
- Сложные технические, социально-экономические и производственные системы
- Корпоративные

45 По форме собственности объекты делятся на

- Серийные
- Сложные производственные системы
- Массовые
- Государственные, корпоративные, массовые (общественные)
- корпоративные

46 Обеспечение стратегических маркетинговых исследований включает :

- Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы
- Разработку нормативов конкурентоспособности будущих товаров
- Согласование структуры и содержания системы менеджмента фирмы

- Разработку структуры службы маркетинга, информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований, кадровое обеспечение исследований, обеспечение техническими средствами и связями внутренних и внешних служб маркетинга фирмы
- Прогнозирование объемов рынков по сегментам

47 к стратегическому маркетингу относится

- Деятельность по созданию, поддержанию или изменению мнения или отношения клиентов к отдельным местам и месторасположениям объектов
- Ориентация на концепцию продаж, обнаружение и организация рынков
- Деятельность фирмы международного характера
- Комплекс работ по формированию стратегии фирмы на основе стратегической сегментации рынка, прогнозирования стратегий, ресурсосбережения, развития производства и нормативов конкурентоспособности, нацеленных на сохранение или достижение конкурентных преимуществ фирмы и стабильное получение достаточной прибыли
- Деятельность с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения всех лиц и организаций, представляющих интерес для данной фирмы

48 Программа выпуска объекта стратегического маркетинга состоит из

- фирменного и корпоративного производства
- мелкого, среднего и крупного производства
- частного и мелкосерийного производства
- крупносерийного и массового производства
- личного, государственного и ассоциированного производства

49 Формами собственности объектов стратегического маркетинга являются:

- ижиринговые компании, государственные и частные банки
- комиссионные магазины, оптовые и розничные магазины
- частные объекты, муниципальные объекты
- государственные объекты, корпоративные объекты, предпринимательские объекты
- офисы крупных, средних и мелких корпораций

50 Признаками классификационного перечня объектов стратегического маркетинга являются:

- организация и стимулирование продаж
- реклама, планирование и контроль
- место продаж, каналы распределения
- форма собственности объекта, виды объектов, программа выпуска объекта
- форма межчеловеческих отношений и степень расслоения общества

51 Стратегический маркетинг-это первая общая функция

- Учета
- Анализа
- Управления
- Регулирования
- Контроля

52 Согласно стандартам ISO серии 900 стратегический маркетинг-это

- Все этапы жизненного цикла объекта
- Последняя стадия жизненного цикла объекта
- Вторая стадия жизненного цикла объекта
- Первая стадия жизненного цикла объекта
- Предпоследняя стадия жизненного цикла объекта

53 Стратегический маркетинг- это концепция ориентации любой деятельности на :

- Внешний рынок
- Покупателя
- Потребителя
- Производителя
- Продавца

54 Основными инструментами стратегического маркетинга являются

- Прогнозирование, функционально-стоимостный анализ, стратегическая сегментация рынка
- Референтные группы и продвижение товара на рынке
- Реклама и стимулирование услуг
- реклама и тактическая сегментация рынка
- Стимулирование потребления товаров и услуг покупателями и снижение цен

55 Стратегический маркетинг как стадия жизненного цикла товара отражает:

- Организационный аспект проблемы
- Временной аспект проблемы
- Промежуточный аспект проблемы
- Пространственный аспект проблемы
- Сезонный аспект проблемы

56 к задачам стратегического маркетинга можно отнести разработку

- кратко- и долгосрочных планов.
- кратко- и среднесрочных планов;
- долгосрочных планов
- средних планов;
- средне- и долгосрочных планов;

57 Виды конкурентных поведений, используемых фирмой на реакцию конкурентов:

- Независимое поведение, агрессивное поведение, поведение лидера, поведение последователя
- Независимое поведение, агрессивное поведение, поведение лидера, поведение последователя, кооперативное поведение;
- Поведение лидера, агрессивное поведение, кооперативное поведение, свертывание бизнеса;
- Агрессивное поведение, поведение лидера, поведение последователя, кооперативное поведение
- Поведение лидера, поведение последователя, агрессивное поведение, кооперативное поведение, свертывание бизнеса;

58 В функцию стратегического маркетинга не входит

- Стратегическая реклама стимулирование сбыта товара
- Прогнозирование;
- Распределение товара;
- Формирование рыночной стратегии фирмы
- Реализация концепции маркетинга;

59 Рыночные возможности – это:

- возможности основного производства, которое характеризуется общей благоприятной комбинацией внешних условий
- возможности выбора контрагентов, требования к целенаправленной деятельности с ними, которые характеризуются общей благоприятной комбинацией внешних условий и неприемлемой вероятностью успеха
- возможности производства, требования к целенаправленной деятельности предприятия, которые характеризуются общей благоприятной комбинацией внешних условий
- возможности маркетинга и сбыта, требования к целенаправленной деятельности маркетинга или сбыта, которые характеризуются общей благоприятной комбинацией внешних условий и приемлемой вероятностью успеха

- возможности конкурентов, требования к целенаправленному сотрудничеству с ними, которые характеризуются общей благоприятной комбинацией внешних условий и приемлемой вероятностью успеха

60 Стратегия маркетинга ставит решение целей на:

- неопределенный период
- среднесрочный и долгосрочный период
- долгосрочный период
- краткосрочный период
- текущий период

61 Стратегия маркетинга – это:

- абстрактные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг
- не рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи, включающие конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг
- иррациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи, включающие конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг
- рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи, включающие конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг
- ложное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи, включающие конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг

62 Ситуация на рынке меняется на каждой стадии жизненного цикла и в основном требует:

- проведения демпинговой политики
- к себе внимания со стороны государства
- от покупателя определенного приспособления
- соответствующего изменения стратегии и тактики поведения фирмы на рынке, что имеет особую важность на первых шагах выработки стратегии маркетинга
- проведения протекционистской политики

63 Главными типами инноваций, присущих всем регионам и отраслям являются:

- Инновации в инфраструктуре
- Инновации в бизнесе, инновации в сельском хозяйстве, инновации в товарах/услугах;
- Инновации в бизнесе, инновации в товарах/услугах;
- Инновации в строительстве, инновации в процессах, инновации в товарах/услугах;
- Инновации в бизнесе, инновации в процессах, инновации в товарах/услугах.

64 Форма организации, для которой характерно существование потенциально важного рынка, но предложение ограничено (спрос превышает предложение, а скорость технологических инноваций на базовом рынке невелика) – это:

- Тактический маркетинг.
- Управленческий маркетинг;
- Стратегический маркетинг;
- Активный маркетинг;
- Пассивный маркетинг;

65 Объекты стратегического маркетинга классифицируют по следующим признакам:

- Серийности, формам собственности, программам выпуска (повторяемость).
- Видов, программам выпуска (повторяемость), уровню доходов
- Видам, программам выпуска (повторяемость), ассортименту;
- Формам собственности, видам объектов, созданию услуг

66 Структура жизненного цикла товара включает в себя

-) исследование конкурирующих изделий, отбор наилучших их вариантов, создание собственного производства, выпуск товара, реализация товара и потребление товара
- проектирование, производство, сбыт и продвижение
- введение товара на рынок, рост, зрелость и спад
- стратегический маркетинг, НИОКР, организационно - технологическую подготовку производства, производство, сервис потребителей, эксплуатацию и утилизацию товара
- сбор информации, исследование спроса, стратегическая разработка, создание товара и продвижение

67 классификация объектов стратегического маркетинга по форме собственности объекта:

- Государственные, корпоративные, массовые, предпринимательские.
- Массовые, корпоративные, предпринимательские;
- Государственные, корпоративные
- Государственные, предпринимательские;
- Государственные, корпоративные, предпринимательские;

68 По степени развития маркетинга различают следующие виды маркетинга:

- Распределительный маркетинг, управленческий маркетинг.
- Финансовый маркетинг, распределительный маркетинг
- Финансовый маркетинг, распределительный маркетинг, управленческий маркетинг;
- Функциональный маркетинг, распределительный маркетинг, управленческий маркетинг;
- Распределительный маркетинг, социальный маркетинг, управленческий маркетинг;

69 Стратегический маркетинг является функцией

- рыночной экономики
- материально- технического снабжения предприятия
- экономики промышленности
- стратегического менеджмента
- экономики народного хозяйства

70 Реализация концепции маркетинга включает :

- Кадровое обеспечение исследований, анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы
- Анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства конкурентов и фирмы
- Анализ и прогнозирование потребностей и спроса, предделение целей рекламы
- Участие в проектировании организационной и производственной структуры фирмы; входной маркетинговый контроль всей нормативно-методической и технической документации и т.д.
- Формирование стратегии стимулирования сбыта товаров и роста прибыли

71 Основное требование к рабочему

- Возможность покрытия рыночной стоимости ценных бумаг соответствующим активом, обеспечение устойчивости финансового учреждения, комплексная защита ценных бумаг, их страхование
- [yeni savab]
- Знание и применение современных методов исследований и разработок
- Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
- Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей
- Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры

72 Формирование рыночной стратегии фирмы включает :

- Анализ и прогнозирование потребностей и спроса, конъюнктуры рынка, объемов рынков по сегментам, факторов конкурентного преимущества фирмы, входной маркетинговый контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга), анализ практики организации логистики
- Разработка структуры службы маркетинга фирмы
- Определение целей рекламы
- Согласование структуры и содержания системы менеджмента фирмы
- Участие в анализе внешнеэкономической деятельности фирмы

73 В состав функций стратегического маркетинга не входит

- Управление производством
- Стратегическая реклама и стимулирование сбыта товара
- Реализация концепции маркетинга
- Формирование рыночной стратегии фирмы
- Обеспечение маркетинговых исследований

74 Маркетинг по созданию, производству и распределению товаров – это :

- Стратегический вид маркетинга;
- Управленческий вид маркетинга;
- Тактический вид маркетинга.
- Функциональный вид маркетинга
- Распределительный вид маркетинга;

75 По периоду действия различают следующие виды маркетинга

- Индустриальный маркетинг, стратегический маркетинг; тактический маркетинг.
- Инновационный маркетинг, стратегический маркетинг; тактический маркетинг;
- Тактический маркетинг; международный маркетинг;
- Стратегический маркетинг; тактический маркетинг
- Стратегический, дифференцированный

76 Внутренний маркетинг – это:

- Деятельность с целью создания, поддержания или изменения отношений
- Маркетинг, осуществляемый внутри фирмы по обучению и мотивации персонала, работающего с клиентами
- Деятельность по созданию, поддержанию или изменению мнения или отношения клиентов к отдельным местам, месторасположениям объектов
- Разработка, претворение в жизнь и контроль выполнения программ, имеющих цель — добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики;
- Это вид маркетинга, осуществляемый при чрезмерном состоянии спроса

77 Основное требование к менеджеру

- Возможность покрытия рыночной стоимости ценных бумаг соответствующим активом, обеспечение устойчивости финансового учреждения, комплексная защита ценных бумаг, их страхование
- Знание и применение современных методов исследований и разработок
- Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
- Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей
- Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры

78 В состав этапов анализа эффективности маркетинга входят также

- определение места и времени аналитической работы
- анализ этапов производственного процесса
- изучение состава и структуры персонала

- сбор данных, оценка и анализ показателей эффективности маркетинга в организации, разработка, согласование и утверждение программы повышения эффективности маркетинга в организации на конкретный период и т.д.
- контроль исполнения плана маркетинга

79 Маркетинговый комплекс для сферы услуг включает:

- товар (product), продвижение (promotion), цену (price), размещение (place), люди (people), материальные свидетельства (physical evidence) и процесс (process)
- материальные свидетельства (physical evidence), товар (product), продвижение (promotion), цену (price) и размещение (place)
- люди (people), товар (product), продвижение (promotion), цена (price) и размещение (place)
- товар (product), продвижение (promotion), цену (price) и размещение (place)
- процесс (process), товар (product), продвижение (promotion), цену (price) и размещение (place)

80 классификация стран по уровню дохода

- Страны с высоким уровнем дохода; страны с низким уровнем дохода; страны с очень низким уровнем дохода.
- Страны с высоким уровнем дохода; страны с низким уровнем дохода;
- Страны с очень низким уровнем дохода; страны с уровнем дохода выше среднего; страны с высоким уровнем дохода;
- Страны с низким уровнем дохода; страны со средним уровнем дохода;
- Страны с низким уровнем дохода; страны со средним уровнем дохода; страны с высоким уровнем дохода

81 По области действия различают следующие виды маркетинга:

- Маркетинг организации; маркетинг идей общественного характера; маркетинг места; международный маркетинг.
- Маркетинг организации; маркетинг идей общественного характера; внутренний маркетинг; демаркетинг;
- Маркетинг организации; маркетинг идей общественного характера; тактический маркетинг; внутренний маркетинг;
- Маркетинг организаций; маркетинг идей общественного характера; маркетинг места; внутренний маркетинг; международный маркетинг;
- Маркетинг организации; маркетинг идей общественного характера; внутренний маркетинг; синхромаркетинг

82 Инструментами тактического маркетинга не является:

- Стимулирование сбыта.
- Продвижение товара;
- Реклама
- Тактическая сегментация рынка;
- Прогнозирование;

83 Основное требование к специалисту

- Возможность покрытия рыночной стоимости ценных бумаг соответствующим активом, обеспечение устойчивости финансового учреждения, комплексная защита ценных бумаг, их страхование
- Знание и применение современных методов исследований и разработок
- Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
- Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей
- Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры

84 Глобальная маркетинговая стратегия – это

- скрытые маркетинговые усилия по выживанию из рынка прочих конкурентов
- последовательное освоение зарубежных рынков
- использование объединительной маркетинговой стратегии

- передача зарубежным компаниям своей торговой марки
- стратегия, направленная на завоевание всех основных рынков всего мира

85 Внедрение мероприятий программы повышения эффективности маркетинга может привести к улучшению этих показателей эффективности деятельности организации

- качества выпускаемой продукции и представляемого клиентам сервиса
- внедрения передовых достижений организации труда, а также науки и техники в производство
- производительности труда и сменности использования оборудования
- прибыли и рентабельности продаж в целом по организации, по видам товаров и рынкам, доли рынка по видам товаров, устойчивости функционирования организации, фондоотдачи и т.д.
- по отбору лучших работников и повышению уровня их профессионализма

86 критериями соответствия организационной структуры фирмы концепции маркетинга являются

- наличие времени и необходимой материально-технической базы для организации деятельности
- наличие кадров современного уровня и возможностей их материального вознаграждения
- наличие денежных средств и должной инфраструктуры
- наличие в организационной структуре должности заместителя генерального директора по маркетингу, наличие в отделе маркетинга служб по выполнению соответствующих функций, наличие маркетинговых-координаторов по конкретным видам товаров на конкретных рынках, наличие в нормативно-методической документации и т.д.
- наличие должной трудовой дисциплины и исполнительской культуры у сотрудников

87 В перечень критериев соответствия управленческих и производственных процессов концепции маркетинга входят

- уровень необходимости и качества маркетинговых исследований окружающей среды
- степень ориентации деятельности на покупателя и получения прибыли
- степень компетентности кадров и ориентации их деятельности на перспективу
- проведение анализа и оценки качества работ (продукции) по стадиям их жизненного цикла, управленческих и производственных процессов, проведение оценки и анализа соблюдения принципов рационализации процессов и т.д.
- степень мобильности человеческого фактора и мобилизации финансово-экономических возможностей фирм

88 Стратегическая реклама и стимулирование сбыта товара включает

- Анализ и прогнозирование потребностей и спроса
- Кадровое обеспечение исследований
- Прогнозирование единых цен на будущие товары
- Определение целей рекламы; определение методов, правил и средств рекламы; формирование стратегии стимулирования сбыта товаров и роста прибыли
- Участие в проектировании организационной и производственной структуры фирмы

89 Основное требование к инфраструктуре

- Обеспечение качественных и количественных нормативов социальной и производственной инфраструктуры страны, региона, фирмы международным нормативам
- Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры
- Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
- Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей

90 Основное требование к ценным бумагам

- Возможность покрытия рыночной стоимости ценных бумаг соответствующим активом, обеспечение устойчивости финансового учреждения, комплексная защита ценных бумаг, их страхование
- Знание и применение современных методов исследований и разработок

- Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
- Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей
- Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры

91 Этапами анализа эффективности маркетинга являются

- определение места, времени и направлений всей аналитической работы
- анализ этапов производственного процесса, анализ этапов всего воспроизводственного процесса
- изучение состава и структуры персонала, исследование рынка, прогнозирование всей деятельности
- разработка методики анализа эффективности маркетинга в конкретной организации, формирование структуры службы маркетинга, создание информационного центра службы маркетинга и т.д.
- планирование маркетинга и контроль исполнения плана маркетинга

92 Объектами стратегического маркетинга являются:

- национальная экономика каждой страны
- снабжение предприятия материальными ресурсами
- производство
- персонал, товар, организация, услуга, отрасль, регион, страна
- организация сбытовой логистики на уровне региона

93 Элементы стратегического маркетинга прослеживаются в стратегии

- контроля над деятельностью персонала предприятия
- управления политико- правовой средой
- организации производственного процесса
- комплексного исследования окружающей среды, планирования ассортимента выпускаемой продукции, распределении и реализации продукции, рекламной политики и т.д.
- регулирования производственно - экономических отношений между предприятиями

94 Основное требование к технологиям:

- Использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства, пропорциональности, параллельности и т.д.
- Применение современных методов разработок, опережающей базы сравнения при планировании обновления объекта, соответствие международным требованиям (при необходимости) и требованиям потребителей
- Соответствие международным требованиям по экологичности, взаимозаменяемости, безопасности применения объекта, использование мировых
- Соответствие международным требованиям по экологичности, взаимозаменяемости, безопасности применения объекта, использование мировых достижений, применение современных подходов, методов исследований и разработок
- Соответствие международным нормам, применение при разработке системного и комплексного подходов, обоснованность и перспективность требований
- Обеспечение мобильности технологии, оптимальности уровня автоматизации и механизации процессов, минимальных потерь ресурсов

95 Инструментом стратегического маркетинга не является:

- Продвижение товара на рынке.
- Функционально-стоимостный анализ
- Прогнозирование; функционально-стоимостный анализ
- Стратегическая сегментация рынка
- Прогнозирование;

96 Главное условие достижения цели маркетинга - это применение системы МЭТУк, которое расшифровывается как

- механизированные эксплуатационные технические устройства корпораций

- методы эксплуатации техники и управления конкурентоспособностью
- миссия этичности в тактических условий контракта
- мастерская элиминирования тактических уровней конфронтации
- методика экономика техника управление конкурентоспособность

97 Стратегический маркетинг – это:

- система современного менеджмента, построенная на основе принципов маркетинга
- комплекс стратегических маркетинговых мероприятий
- новая парадигма регулирования рыночных отношений
- современная концепция управления рыночными процессами
- теория и практика разработки нормативов стратегической конкурентоспособности управляемых объектов на основе прогнозирования ценностей, потребностей, стратегической сегментации рынка, анализа параметров на рынках продавцов и покупателей, управления конкурентными преимуществами объектов

98 Спрос - это:

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

99 концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если она не будет рекламировать свой товар
- деятельность, направленная на обеспечение выживания на рынке
- деятельность, направленная на увеличение прибыли
- утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
- деятельность, направленная на расширение рынков

100 как утверждает Ф. котлер, товар – это:

- все, что может быть потреблено
- реальная или абстрактная продукция, способная удовлетворять те или иные потребности людей
- 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

101 Тактика маркетинга предполагает:

- поиск и реализацию путей сужения рынка
- краткосрочные оперативные решения, поиск и реализацию путей развития рынка, поддержание на рынке устойчивой конъюнктуры
- поиск путей нанесения сокрушительного удара конкурентам
- отказ от стратегии
- поддержание на рынке нестабильной конъюнктуры

102 Рынок средств потребления состоит из

- потребителей, закупающих товары для ликвидации последствий стихийных бедствий
- потребителей, занимающихся производством средств потребления
- потребителей, закупающих товары для перепроизводства
- предприятий и организаций, закупающих товары для их дальнейшей перепродажи
- потребителей, закупающих товары для личного потребления

103 Этапы принятия решения о покупке :

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

104 Существуют следующие виды процессов принятия решения о покупке потребителями:

- неизменная повторная закупка, новая закупка, приверженность марке, ограниченный процесс принятия решения
- модифицированная повторная закупка, сложный процесс принятия решения, новая закупка, приверженность марке
- сложный процесс принятия решений, ограниченный процесс принятия решений, приверженность марке, инерция
- новая закупка, приверженность марке, инерция, ограниченный процесс принятия решения
- новая закупка, приверженность марке, ограниченный процесс принятия решения

105 . Потребители, не воспринимающие новинку, относящиеся к ней с опасением - это:

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

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

- позиционирование
- диссонанс
- кейретцу
- каннибализм
- сегментация

107 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

108 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

109 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;

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

- покупка товаров особого спроса
- инерция;
- сложный процесс принятия решений
- приверженность марке
- приверженность марке, инерция

111 Из указанных видов процессов принятия решения о покупке потребителями относятся к покупкам со слабой вовлечённостью

- ограниченный процесс принятия решения, приверженность марке
- сложный процесс принятия решения, инерция
- ограниченный процесс принятия решения, инерция
- сложный процесс принятия решений, новая закупка
- инерция, новая закупка

112 Из указанных видов процессов принятия решения о покупке потребителями относятся к покупкам с сильной вовлечённостью

- сложный процесс принятия решений, приверженность марке
- ограниченный процесс принятия решения, инерция
- новая закупка, инерция
- сложный процесс принятия решений, новая закупка
- новая закупка; сложный процесс принятия решения, инерция

113 Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

- изучение культурных, социальных, личных и психологических факторов
- 4) изучение экономического положения, личных и психологических факторов;
- 1) изучение экономического положения, культурных, социальных, и психологических факторов
- 2) изучение культурных, личных и психологических факторов
- 5) изучение мотивации, принадлежность к общественному классу и этапа жизненного цикла семьи

114 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают

- промышленников
- коммерческие организации
- зарубежных продавцов
- производителей, оптовых и розничных продавцов, некоммерческие организации, правительство
- правозащитные организации

115 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными

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

116 Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги

- 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 варианты ответная реакция покупателя в – принятие решения о покупке – покупка
- возникновение проблемы – изучение причин проблемы – определение способов устранения проблемы – решение проблемы

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

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

118 конечным элементом в простой модели покупательского поведения является

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

119 В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя

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

120 В расширенной модели покупательского поведения побудительные факторы маркетинга включают в себя

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

121 Личностные факторы :

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

122 Личностные факторы :

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

123 Факторы культурного порядка :

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

124 культурный фактор включает следующие составляющие

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

125 Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения

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

126 Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

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

127 Диверсификация –это

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

128 Покупка товаров повседневного назначения относится к следующему типу покупательского поведения

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

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

130 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

131 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

132 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

133 Из указанных ниже групп потребителей сразу же приобретает товар, вышедший на рынок, является более склонной к новшествам и риску

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

134 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

- 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
- уровень доходов, возраст и этап жизненного цикла семьи, работу
- роли и статусы, образ жизни, семьи, тип личности

135 Социальные классы- это

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

136 На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:

- 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

137 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

138 С точки зрения поведения потребителей из ниже перечисленных относятся 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

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

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

140 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

141 Рынок, соответствующий положению, при котором объём спроса превышает предложение, - это

- рынок потребителей
- рынок посредников
- рынок средств производства
- рынок производителей
- рынок правительственных учреждений

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

- консерватор
- диссонанс
- сложный процесс принятия решения.
- приверженность марке
- инерция

143 Этот фактор оказывает существенное влияние на рыночное поведение физических лиц

- все ответы верны
- бюрократический

- культурный
- технологический
- производственный

144 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится

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

145 Понятие поведение потребителей означает:

- социально-экономическое положение и культурный уровень потребителей
- совокупность действий, совершаемых потребителями в процессе выбора и покупки товаров
- потребности и покупательскую способность потребителей
- Понятие “поведение потребителей” означает:
- образ жизни потребителей

146 Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) не включает в себя

- процесс принятия решения о покупке
- распределение
- цену
- товар
- продвижение

147 Рынок, соответствующий положению, при котором предложение превышает объём спроса, - это

- рынок потребителей
- рынок посредников
- рынок средств производства
- рынок производителей
- рынок правительственных учреждений

148 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

149 Стадии осуществления личных продаж

- отправка писем, проведение переговоров, заключение контракта, демонстрация товаров, оплата товара
- выявление потенциальных покупателей, встреча с клиентами, представление и демонстрация товара, заключение контракта, отправка товаров
- встреча с покупателями, демонстрация товаров, заключение контракта, отправка товаров, расторжение контракта
- проведение переговоров, демонстрация товаров, заключение контракта, отправка товаров, оплата товара
- осуществление телефонной связи, проведение переговоров, демонстрация товара, заключение контракта, отправка товаров

150 Поведение потребителей – это деятельность

- косвенно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней

- непосредственно вовлеченная в обретеение, 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

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

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

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

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

153 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

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

- организационные
- межличностные
- индивидуальные
- окружающей среды
- педагогические

155 Побудительный фактор маркетинга :

- реклам
- дилер
- марка
- товар
- место покупки

156 Побудительный фактор маркетинга :

- реклам
- дилер
- марка
- цена
- место покупки

157 Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

- исследование конъюнктуры рынка
- оценка правильности выбора

- рационализация товарного ассортимента
- сравнение с аналогичными товарами-конкурентами
- оценка информации о товаре

158 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

159 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

160 Этот факторов оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

- местный
- бюрократический
- культурный
- технологический
- производственный

161 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

162 к культурным факторам не относятся:

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

163 к психологическим факторам не относятся:

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

164 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

165 Референтная группа — это:

- Группа людей, по которой личность осуществляет сравнение в очень редких случаях
- 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
- группа, которые являются прямыми или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании своей линии поведения на рынке

166 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

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

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

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

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

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

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

170 Психологические факторы :

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

171 Личностные факторы :

- социальное положение

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

172 Социальные факторы – это:

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

173 Факторы культурного порядка :

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

174 Побудительный фактор маркетинга :

- планирование
- дилер
- марка
- стимулирование сбыта
- место покупки

175 Личностные факторы :

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

176 Социальные факторы :

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

177 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

178 Социальные факторы :

- экономическое положение
- род занятий
- культура

- социальное положение
- семейное положение

179 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

180 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

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

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

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

- физическую и психическую устойчивость, а также пол и возраст каждого человека
- демографические и генетические особенности каждого человека
- экономический, научно-технический, политический и культурный факторы, природную среду, экономическую среду, конкуренцию, государственное регулирование
- конкуренцию, спрос, возможности, рынки
- инфраструктуру рынка, социальные классы, политико-правовой фактор

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

- посредников
- конкуренцию
- кластеры
- конкуренцию
- инфраструктуру рынка

184 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит:

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

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

- социальные классы
- природная среда
- возможности человека

- конкуренция
- инфраструктура рынка

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

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

187 Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

188 культурный фактор покупательского поведения включает следующие составляющие:

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

189 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

190 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

191 к стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

192 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- промышленников
- военных
- фермеров
- некоммерческие организации
- рабочих

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

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

194 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

195 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

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

196 к основным типам потребительских ситуаций не относятся:

- ситуации использования
- ситуации покупки
- ситуации коммуникации
- ситуации обсуждения покупки
- оценка информации о товаре

197 По типу покупателей рынки подразделяются на

- рынок недвижимости, рынок товаров народного потребления
- рынок потребителей, рынок производителей, рынок посредников, рынок государственных организаций, международный рынок
- закрытые рынки, открытые рынки
- рынки богатых, среднего класса и рынки бедных потребителей
- рынки отраслей национальной экономики, городские рынки

198 В процессе принятия решений о покупке товара учитываются эти критерии

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

199 к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится

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

200 Последовательность разработки плана личных продаж

- такие планы не разрабатываются
- выбор метода продаж – распределение заданий по продажам – разработка бюджета – выполнение плана – оценка результатов
- установление целей – определение торговых представителей – разработка бюджета – определение типов торговых обязанностей – выбор метода продаж – определение заданий по продажам – реализация плана
- изучение возможностей маркетинговых коммуникаций – обоснование плана личных продаж – разработка альтернативных вариантов плана личных продаж – выбор наилучшего из альтернативных вариантов – реализация плана
- установление клиентов – определение их материальных возможностей – установление места и времени осуществления личных продаж – выделение сотрудников по этим продажам – реализация плана личных продаж – контроль исполнения – оценка результатов

201 Диверсификация – это

- правильного ответа нет
- нужды, покупательскую способность, наличие рынков, политическую обстановку
- товары, цены, распределение и сбыт товаров, стимулирование сбыта
- финансовое состояние семьи, рекламные средства, личностные характеристики потребителей
- рекламу и систему стимулирования сбыта, экономическую политику государства

202 Модель покупательского поведения основывается на

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

203 Прямое распространение означает

- создание нового товара для зарубежного рынка
- адаптацию товара под требования зарубежного рынка
- предложение внешнему рынку оригинального товара без каких-либо изменений
- повторное представление товара
- адаптацию коммуникаций

204 Рынок институциональных организаций состоит из

- потребителей потребителей, закупающих товары для оказания гуманитарной помощи ей, закупающих товары для ликвидации последствий стихийных бедствий
- предприятий и организаций, закупающих товары для их дальнейшей перепродажи
- потребителей, закупающих товары для производства других товаров
- потребителей, закупающих товары для оказания гуманитарной помощи
- потребителей, закупающих товары для оказания гуманитарной помощи

205 Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STYLE), к группам, имеющим ограниченные возможности, относятся

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

206 При прогнозировании ёмкости рынка пользуются:

- методом группировок
- методом системного подхода

- экономико-математическим методом
- методом комплексного анализа
- методом функционально-стоимостного анализа

207 Сегментация рынка может позволить

- максимально банкротство предприятия, поскольку происходит ориентация на один сегмент
- максимально увеличить фондоемкость на единицу продукции, а не совокупные доходы
- максимально увеличить расходы на единицу продукции, поскольку происходит ориентация на один сегмент
- предприятию с небольшими ресурсами конкурировать с крупными предприятиями на рынках и максимально увеличить прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, поскольку происходит ориентация на один сегмент
- максимально уменьшить прибыль на единицу продукции, поскольку происходит ориентация на один сегмент

208 Сегментация рынка нацелена на:

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

209 Для эффективного охвата выделяемого сегмента рынка продавец может варьировать

- между выставками, ярмарками и аукционами
- покупателями
- своими рыночными предложениями
- цены, каналы товародвижения, рекламные усилия
- между внутренним и внешним рынками

210 Сегменты на рынках продукции производственно-технического назначения выделяют:

- по типу посредников
- по местной классификации (например, стандартная отраслевая классификация, принимаемая в США)
- по стратегическому положению
- по масштабам деятельности покупателя, продавца; по географическому положению; отраслевой классификации (например, стандартная отраслевая классификация, принимаемая в США); по характеру деятельности покупателя; по типу продукции
- по характеру обращения продукции

211 Любой рынок состоит из разных по численности типов покупателей. Рынок марочной приверженности-это:

- рынок, на котором ни один покупатель не демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок
- рынок, на котором большой процент поставщиков демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок
- сегмент рынка в идеале. отвечающий определенным условиям
- рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок
- рынок, на котором малый процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок

212 Терпимые приверженцы-это

- потребители, которые критикуют отдельные товарные марками
- потребители, которые привержены ко всем товарном маркам

- потребители, которые привержены к одной товарной марке
- потребители, которые привержены к двум-трём товарным маркам
- потребители, которые не проявляют интереса к товарным маркам

213 Безоговорочные приверженцы – это

- не имеющие своего мнения безвольные потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки
- группы потребителей абсолютно уверенные в правильности своего выбора
- схема покупательского поведения типа А,А,А,А,А,А
- потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки
- подкупленные производителями потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки

214 Сегментация по преимуществам была введена

- в 1968 г. членом Королевской Академии Англии, лауреатом Нобелевской премии Василием Васильевичем Леонтьевым
- в 1971 году автором серии научных разработок Американцем Майклом Портером
- в 1968 г. членом Американской ассоциации маркетинга Филиппом Котлером
- в 1968 г. членом Американской ассоциации маркетинга Расселом Хейли
- в 1914 г. членом Американской ассоциации маркетинга Бенжиамином Франклином

215 Сегментацию рынка можно осуществлять и по степени приверженности к товару.

Приверженность потребителя к торговой марке может:

- быть сезонной
- быть последовательной
- быть колоссальной
- отсутствовать, быть определенной, быть полной
- быть чрезмерной

216 Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. В 60-е гг. XX в. Дик Уоррен Твельд предложил термин тяжелая половина, чтобы описать сегмент рынка, на который приходится непропорционально большая доля:

- общего движения товара и услуг
- общего производства товара и услуг
- общего потребления товара и услуг
- общего сбыта товара и услуг
- общего обмена товара и услуг

217 По степени приверженности к товарам покупателей можно подразделить на следующие группы:

- объективные, но изменчивые приверженцы
-) основные приверженцы- это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую; обманчивые приверженцы- это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
- терпимые приверженцы- это потребители, которые привержены к двум-трём товарным маркам; безоговорочные приверженцы; непостоянные приверженцы- это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
- беспринципные приверженцы, т.е. потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки; регулярные приверженцы - это потребители, которые привержены ко всем товарным маркам
- андожированные и терпимые приверженцы

218 На основе интенсивности потребления рынки можно разбивать по группам:

- чрезмерных потребителей товара
- активных потребителей товара
- умеренных потребителей товара

- слабых потребителей товара, умеренных потребителей товара, активных потребителей товара
- сильных потребителей товара

219 Психографическая сегментация предусматривает:

- группировку покупателей с учетом их психической уравновешенности
- группировку покупателей с учетом их национальной и религиозной психологии
- группировку покупателей с учетом их национальной психологии
- принадлежность к общественному классу - по образу жизни, характеристике личности
- группировку покупателей с учетом их солидарности с экономической политикой руководства страны

220 При формировании сегмента рынка различают

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

221 Сегментация рынка может быть определена как стратегия, с помощью которой

- рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться рыночной реакцией на мероприятия комплекса маркетинга
- рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться неадекватной реакцией на мероприятия комплекса маркетинга
- рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться разной реакцией на мероприятия комплекса маркетинга
- рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга
- рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться неопределенной реакцией на мероприятия комплекса маркетинга

222 Смысл закона Парето заключается в том что, только:

- 20% потребителей покупает порядка 80% бахчевой продукции
- 80% потребителей покупают порядка 20% продукции, представленной на данном сегменте рынка
- 20% потребителей отказывается покупать 80% продукции, представленной на данном сегменте рынка
- 20% потребителей покупают порядка 80% продукции, представленной на данном сегменте рынка
- 20% промышленных потребителей покупает порядка 80% продукции, представленной на данном всем мировом рынке

223 Поведенческий принцип сегментации предусматривает:

- распределение покупателей на группы в зависимости от их знаний о товаре, отношений к товару, характера его использования
- распределение маркетологов на группы в зависимости от их знаний о товаре, отношений к товару, характера его использования
- распределение собственного торгового персонала на группы в зависимости от их знаний о товаре, отношений к товару, характера его использования
- распределение посредников на группы в зависимости от их знаний о товаре, отношений к товару, характера его использования
- распределение дилеров на группы в зависимости от их знаний о товаре, отношений к товару, характера его использования

224 В состав этапов планирования стратегий сегментации входят

- Определение конкурентоспособности предприятия и деловых партнеров на рынке
- Разработка профиля товаров и групп потребителей
- Анализ сходства и различий потребителей
- Определение характеристик требований потребителей в отношении типа товаров или услуг, которые предлагает предприятие; анализ сходства и различий потребителей; разработка профиля групп потребителей и т.д.

- Выбор потребительского и конкурентного сегмента (сегментов)

225 Товарно-дифференцированный маркетинг – это тип маркетинга, при котором:

- продавец выбирает товар, нужный для покупателя и начинает его производство
- производится анализ сходства и различий потребителей
- посредник определяет характеристики требований потребителей в отношении типа товаров или услуг
- продавец предлагает два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.
- продавец подходит к покупателям с учетом их покупательских возможностей

226 Основными мероприятиями, проводимыми целевым маркетингом являются:

- обеспечение ассортиментной загрузки производства
- обеспечение товару надлежащего качества и разработка детального комплекса маркетинга
- оценка и отбор одного или нескольких каналов сбыта для выхода на них со своими товарами.
- сегментация рынка; выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке
- оптимизация издержек обращения

227 В настоящее время предприятия все больше переходят от методов:

- внутреннего маркетинга к международному (внешнему) маркетингу
- оптового маркетинга к розничному маркетингу
- комплексного маркетинга к коллективному маркетингу
- массового и товарно-дифференцированного маркетинга к целевому маркетингу
- вертикального маркетинга к горизонтальному маркетингу

228 При целевом маркетинге продавец производит

- разграничения между региональными рынками, выбирает комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов
- разграничения между конкурентами рынка, разрабатывая товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов
- разграничения между каналами распределения и реализации товаров
- разграничения между сегментами рынка, выбирает один или несколько сегментов рынка, разрабатывая товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов
- разграничения между расходами и рисками на разных рынках

229 Методами выделения сегментов являются:

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

230 Априорная сегментация основана на предположении о том, что:

- различие характеристик потребителей определяют различия в материальных возможностях
- практически потребности и спрос различных групп потребителей совпадают
- нет принципиальных различий между внутренним и внешним рынком
- различие характеристик потребителей определяют различия в их предпочтениях
- знания системы ценностного восприятия товара (услуги) потребителем далеки от истины

231 Апостериорная сегментация предполагает

- выделение рыночных сегментов на основе анализа расходов на транспортировку товаров
- выделение рыночных сегментов на основе анализа результатов рекламной компании
- знание системы ценностного восприятия цены потребителем

- знание системы ценностного восприятия товара (услуги) потребителем и выделение рыночных сегментов на основе анализа потребностей
- знание системы ценностного восприятия товара (услуги) контрольными органами

232 Рыночное окно – это:

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

233 Сегментируя рынок предприятия (компании, фирмы) преследуют следующие цели:

- уход в свободные от конкурентов континенты и максимальный учет предпочтений потенциальных покупателей
- оптимизацию затрат поставщиков и обеспечение конкурентных преимуществ логистических фирм
- обеспечение конкурентных преимуществ посредников и максимальный учет предпочтений государства
- максимальный учет предпочтений потребителей и их желаний; обеспечение конкурентных преимуществ товара (услуги) и предприятия (компании, фирмы); оптимизацию затрат предприятия (компании, фирмы); повышение эффективности маркетинговых стратегий и т.д.
- повышение эффективности маркетинговых стратегий конкурентов и оптимизацию затрат исполнительных структур

234 При сегментации рынка используют эти относящиеся к нему категории:

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

235 Проведение маркетинговых исследований путем сегментации требует:

- разработки комплекса мероприятий, направленных на изучение рыночного спроса
- реальных программ действий
- соблюдения процедур группировки поставщиков
- выделения из общей массы потенциальных потребителей продукции фирмы отдельных типичных групп, предъявляющих однородные требования к товару, одинаково реагирующих на рекламу
- выявления проблемы, определения целей и задач

236 Существуют два основных метода сегментации рынка:

- предварительный и последующий
- объективный и субъективный
- первичный и вторичный
- апостериорный (прямой) и априорный (косвенный)
- устный и письменный

237 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

- работой над рынками
- делением рынка
- группировкой покупателей
- сегментацией или же сегментированием рынка
- процедурой

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

- демографическому

- экономическому
- психографическому
- поведенческому
- научно-техническому

239 Психографический признак сегментирования включает:

- деловитость человека и личностные амбиции потребителей
- набожность и психическую уравновешенность человека
- коммуникабельность и возраст человека
- стиль общения человека, склад ума человека
- тип личности, жизненную позицию (неустойчивая, твердая, гибкая), стиль жизни, личностные характеристики потребителей

240 Демографическая сегментация заключается в делении рынка на сегменты по таким факторам, как:

- религиозная принадлежность
- уровень профессиональной подготовленности и численности населения
- статистика населения, в том числе переселенных из зон военных действий
- пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, национальность
- место рождения и язык общения

241 Один и тот же продукт может быть предназначен для различных групп потребителей. Маркетинг выделяет данные группы потребителей и называет их вместе:

- сеть потребителей
- дураками
- референтными группами
- сегментами рынка
- лохами

242 Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

243 критериями сегментирования являются:

- упорядоченность и реальность сегмента
- дружелюбность и близость сегмента
- емкость, перспективы роста, доступность, устойчивость сегмента, прибыльность и рентабельность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, готовность предприятия к работе на данном сегменте
- прогрессивность сегмента
- особенность и динамичность сегмента

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

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

245 Эта группа факторов составляет основу позиционирования товара:

- процесс принятия потребителем решения о покупке товара
- поведение потребителя после покупки товара
- поведение потребителя при покупке товара
- поведение потребителя в процессе выбора товара
- восприятие достоинств товара потребителем

246 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

247 к данному критерию сегментирования относится фактор искомых в товаре выгод:

- культурному
- психографическому
- социальному
- демографическому
- экономическому

248 Изготовление эксклюзивной косметики можно отнести:

- к индивидуальному маркетингу
- к удовлетворению потребностей рыночной ниши
- к региональному маркетингу
- групповому маркетингу
- к маркетингу сегмента

249 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

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

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

251 Предприятие решило провести сегментацию не по демографическому, а по психографическому критерию. какие факторы будут использованы предприятием в данном случае:

- адаптация потребителей к товарам, образ жизни, поиск искомых в товаре выгод
- социально-экономические, культурные факторы
- возрастной состав населения, количество семей, половой состав населения
- административно-территориальные единицы, климатические зоны
- жизненный цикл семьи, количество детей в семье, образование, занятие потребителя

252 Уровень доходов населения относится к этой группе факторов сегментации:

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

253 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

254 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

255 Сегментацию рынка можно осуществлять и по степени приверженности к товару.

Приверженность потребителя к торговой марке может

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

256 как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой рыночной нише предлагается эксклюзивный товар (услуга)

- недифференцированная стратегия
- концентрированная сегментация
- дифференцированная сегментация
- расширение сегментов рынка
- массовая сегментация

257 как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой для каждого сегмента предлагается различный товар (услуга)

- субсегментация
- концентрированная сегментация
- дифференцированная сегментация
- расширение сегментов рынка
- массовая сегментация

258 как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой всем сегментам предлагается аналогичный товар (услуга):

- субсегментация

- концентрированная сегментация
- дифференцированная сегментация
- расширение сегментов рынка
- недифференцированная стратегия

259 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

260 Рыночная ниша – это:

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

261 В зависимости от характера проведения различают следующие виды сегментирования:

- сегментирование в длину, сегментирование вширь, окончательное сегментирование, макроsegmentирование и микроsegmentирование
- сегментирование вглубь, сегментирование вширь, макроsegmentирование и микроsegmentирование
- сегментирование в длину, сегментирование вширь, макроsegmentирование и микроsegmentирование
- макроsegmentирование и микроsegmentирование
- сегментирование вглубь, сегментирование вширь, окончательное сегментирование, макроsegmentирование и микроsegmentирование

262 Сегмент рынка- это:

- неисследованная часть рынка
- группы покупателей определенного региона
- группы покупателей определенного национального рынка
- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
- по каким-либо особенностям выделенная часть рынка, группа потребителей, продавцов или предприятий, имеющих определенные общие признаки

263 Массовый маркетинг – это:

- тип маркетинга, при котором продавец занимается дифференцированным производством, но массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу
- маркетинг, рассчитанный для широких масс
- тип маркетинга, при котором продавец предлагает два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.
- тип маркетинга, при котором продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.
- тип маркетинга, при котором посредник занимается организацией массового производства, массового распределения и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу

264 При формировании сегмента рынка может быть использован следующий критерий: (Çәкі: 1)

- достаточность объема продаж для обеспечения покрытия издержек обращения

- наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования транспортных организаций
- сходство между потребителями, формирующие устойчивость предпочтений данной группы потребителей к товару
- различия между производителями, позволяющие объединить сегмент
- возможность вытеснить конкурентов

265 При формировании сегмента рынка может быть использован следующий критерий: (Çәкі: 1)

- возможность изжить из сегмента потенциальных конкурентов
- численность населения на выбранном сегменте
- различия между потребителями, позволяющие объединить сегмент
- достаточность объема затрат для обеспечения покрытия расходов и получения прибыли
- наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования посредников

266 Одним из трех основных мероприятий, проводимых целевым маркетингом является: (Çәкі: 1)

- обеспечение ассортиментной загрузки производства
- обеспечение товару надлежащего качества и разработка детального комплекса маркетинга
- оценка и отбор одного или нескольких каналов сбыта для выхода на них со своими товарами
- сегментация рынка, т.е. разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга. Предприятие определяет разные способы сегментации рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.
- оптимизация издержек обращения

267 Сегментируя рынок предприятия (компания, фирма) преследует одну из этих целей: (Çәкі: 1)

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

268 Сегментируя рынок предприятия (компания, фирма) преследует одну из этих целей: (Çәкі: 1)

- в уход свободные от конкурентов континенты
- оптимизацию затрат поставщиков
- обеспечение конкурентных преимуществ посредников
- максимальный учет предпочтений потребителей и их желаний
- повышение эффективности маркетинговых стратегий конкурентов

269 Психографический признак сегментирования включает

- амбициозность человека
- жизнеспособность человека
- личностные характеристики потребителей (общительный, властный, амбициозный, агрессивный и т.д.)
- стиль поведения каждого человека
- тип половой ориентации

270 Психографический признак сегментирования включает

- психическую устойчивость потребителей
- материальные возможности потребителей
- личностные амбиции потребителей
- стиль жизни (интересы, организация досуга)
- должностные принадлежности потребителей

271 Психографический признак сегментирования включает:

- деловитость человека

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

272 При прогнозировании ёмкости рынка пользуются:

- методом группировок
- методом системного подхода
- экономико-математическим методом
- методом комплексного анализа
- методом функционально-стоимостного анализа

273 С учетом статуса пользователя многие рынки не возможно сегментировать как:

- конкретные и абстрактные пользователи
- потенциальные пользователи
- бывшие пользователи
- не пользующиеся товаром
- пользователи-новички регулярные пользователи

274 С учетом статуса пользователя многие рынки не возможно сегментировать как

- объективные и субъективные пользователи
- потенциальные пользователи
- бывшие пользователи
- не пользующиеся товаром
- регулярные пользователи

275 Сегментация может быть произведена: на основе:

- выгод, которых люди ожидают от законов принимаемых национальными собраниями
- издержек, которых люди ожидают от товаров конкретного класса
- потерь, которых люди ожидают от товаров конкретного класса
- выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса
- выгод, которых министерства ожидают от товаров конкретного класса

276 На основе интенсивности потребления рынки можно также разбивать по группам

- сильных потребителей товара
- умеренных потребителей товара
- прямых потребителей товара
- чрезмерных потребителей товара
- косвенных потребителей товара

277 к какому критерию сегментирования относится фактор искомых в товаре выгод

- культурному
- психографическому
- социальному
- демографическому
- экономическому

278 Такая группа факторов составляет основу позиционирования товара

- поведение потребителя после покупки товара
- восприятие достоинств товара потребителем
- процесс принятия потребителем решения о покупке товара
- поведение потребителя в процессе выбора товара

- поведение потребителя при покупке товара

279 На основе интенсивности потребления рынки можно также разбивать по группам

- чрезмерных потребителей товара
 активных потребителей товара
 умеренных потребителей товара
 слабых потребителей товара
 сильных потребителей товара

280 Сегменты на рынках продукции производственно-технического назначения выделяют:

- по типу сбережений
 по отраслевой классификации рисков
 по географическому положению
 по масштабам деятельности продавца
 по характеру деятельности смежников

281 На основе интенсивности потребления рынки можно также разбивать по группам

- отклоненных потребителей товара
 активных потребителей товара
 не нормальных потребителей товара
 болезненных потребителей товара
 дебильных потребителей товара

282 Сегменты на рынках продукции производственно-технического назначения выделяют: (

- по типу посредников
 по местной классификации (например, стандартная отраслевая классификация)
 по стратегическому положению
 по масштабам деятельности покупателя
 по характеру обращения продукции

283 Сегменты на рынках продукции производственно-технического назначения выделяют:

- по типу посреднических структур
 отраслевой классификации (например, стандартная отраслевая классификация, принимаемая в США)
 по материальному положению
 по степени удовлетворенности покупателя
 по характеру деятельности обслуживающих их банков

284 Один и тот же продукт может быть предназначен для различных групп потребителей. Маркетинг выделяет данные группы потребителей и называет их вместе: (Çәкі: 1)

- сетью потребителей
 дураками
 референтными группами
 сегментами рынка
 лохами

285 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет

- работой над рынками
 делением рынка
 группировкой покупателей
 сегментацией рынка
 процедурой

286 Сегментация рынка – это

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

287 При проведении маркетинговых исследований стадия сегментации состоит:

- из комплекса мероприятий, направленных на изучение рыночного спроса
- из программ действий
- из процедур группировки поставщиков
- в выделении из общей массы потенциальных потребителей продукции фирмы отдельных типичных групп, предъявляющих однородные требования к товару, одинаково реагирующих на рекламу, т.е. групп с одинаковыми потребительскими мотивациями, предпочтениями и поведением
- из выявления проблемы, определения целей и задач

288 Одним из основных признаков сегментации рынка товаров широкого потребления является

- потребительский
- социально-этический
- домохозяйственный
- графический
- психографический и поведенческий

289 Одним из основных признаков сегментации рынка товаров широкого потребления является

- прибыльный
- социологический
- демографический
- повествовательный
- психоаналитический

290 Сегментация по социально-экономическому признаку заключается в выделении групп потребителей также на основе

- уровня и распределения ответственности за состояние дел в экономике
- профессиональных навыков
- религиозной принадлежности
- места, где они проживают
- уровня образования

291 Сегментация по социально-экономическому признаку заключается в выделении групп потребителей также на основе

- уровня интеллекта
- религиозной принадлежности
- места, где они проживают
- уровня и распределения доходов
- социальной ориентации

292 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входит также

- оценка конкурентоспособности деловых партнеров
- анализ транзакционных расходов на производство и реализацию данного товара
- формирование группы покупателей с определенными требованиями к данному товару
- анализ требования покупателей относительно конкуренции

- определение экономической эффективности маркетинга

293 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входит также

- оценка конкурентоспособности посредников
 изучение возможностей изменения технологий производства конкурентов
 анализ группы покупателей с определенными требованиями к данному товару
 анализ требования покупателей относительно товара фирмы
 позволяющих производить товар, отвечающий требованиям групп покупателей

294 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входит также

- определение экономической выгоды создания собственного производства
 изучение возможности изменения цен, позволяющих производить товар, отвечающий требованиям групп покупателей
 классификация группы покупателей с определенными требованиями к данному товару
 анализ требования таможенной службы относительно товара фирмы
 оценка конкурентоспособности товара

295 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входит также:

- определение проблем создания сегмента рынка
 изучение производства данного товара и возможности изменения технологий, позволяющих производить товар, отвечающий требованиям групп покупателей
 формирование референтной группы с определенными требованиями к данному товару
 анализ требования государства относительно товара фирмы
 обеспечение роста конкурентоспособности товара

296 Одним из основных признаков сегментации рынка товаров широкого потребления является:

- устойчивость
 женский
 региональный
 географический
 временной

297 Одним из основных признаков сегментации рынка товаров широкого потребления является

- устойчивость
 социально-экономический
 национальный
 отраслевой
 прибыльность

298 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входит также

- определение экономической выгоды создания сегмента рынка
 изучение производства товара конкурентами
 формирование группы поддержки рыночных инициатив фирмы
 анализ покупательской способности потребителей товара фирмы
 оценка рисков производства данного товара

299 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входит также

- разработка маркетинговой программы сегмента рынка

- изучение возможности производства и реализации данного товара
- формирование сети продавцов данного товара
- анализ требования комитета стандартизации относительно товара фирмы
- оценка уровня отдельных расходов на производство товара

300 В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также

- Определение конкурентоспособности предприятия на рынке
- Разработка профиля групп потребителей
- Анализ сходства и различий потребителей
- Определение характеристик требований потребителей в отношении типа товаров или услуг, которые предлагает предприятие
- Выбор потребительского сегмента (сегментов)

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

- быть сезонной
- быть полной
- быть осознанной
- быть предвзятой
- быть чрезмерной

302 Для сегментации потребительского рынка используют

- принципы адаптации объектов
- рыночные принципы
- маркетинговые принципы
- географический, демографический, психографический, поведенческие принципы
- капиталистические принципы

303 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входят:

- определение затрат на создание сегмента рынка, анализ требования покупателей относительно конкуренции
- изучение возможностей изменения технологий производства конкурентов, позволяющих производить товар, отвечающий требованиям групп покупателей
- анализ группы покупателей с определенными требованиями к данному товару, анализ требования покупателей относительно конкуренции
- анализ требования покупателей относительно товара фирмы; формирование группы покупателей с определенными требованиями к данному товару; изучение производства данного товара и возможности изменения технологий и т.д
- оценка конкурентоспособности посредников, анализ требования покупателей относительно конкуренции

304 При формировании сегмента рынка могут быть использованы следующие критерии:

- различия между потребителями, позволяющие объединить сегмент, сходство между потребителями, формирующие устойчивость предпочтений данной группы потребителей к товару и т.д.
- возможность изжить из сегмента потенциальных конкурентов
- наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования посредников
- численность населения на выбранном сегменте
- достаточность объема затрат для обеспечения покрытия расходов и получения прибыли

305 критерий сегментации рынка – это:

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

306 Мотивы потребителей (причины совершения покупок) могут подразделяться на сегменты

- возможностей
- недостатков
- достоинств
- преимуществ
- упущений

307 Географическая сегментация предполагает разбивку рынка на различные:

- среднетемпературные группы, где можно было бы торговать в течение круглого года
- уровни с учетом насыщенности покупателями
- таксономические группы
- географические регионы - города, районы, области, республики
- субрынки

308 Странники -это

- покупатели типа цыган
- люди, кочующие из одного места на другое место
- схема потребительского поведения типа А,В,Д,Г,Б,Е существующего ассортимента
- потребители, не проявляющие приверженность ни к одной марке товаров
- любители пользоваться чужими домами, одеждами, машинами и т.д

309 Сегментация рынка - это:

- группы покупателей определенного региона
- определенная стратегия, последовательный процесс группировки потенциальных покупателей по определенным признакам и критериям для рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий требованиям потребителей
- группы покупателей определенного национального рынка
- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
- неисследованная часть рынка

310 Предприятие предлагает рынку товар по одинаковой цене только одного вида. В таком случае для завоевания рынка предприятию предпочтительнее использовать эту форму маркетинга:

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

311 В 2012-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 2013-м году эти показатели, соответственно, составили 2500 тыс. ман. и 450 тыс. ман. Согласно проведённому анализу, доля рынка предприятия Азинфо в 2013 году по сравнению с 2012-м годом

- стала неизменной
- увеличилась на 6%
- увеличилась на 4%
- увеличилась на 2%
- в процентном отношении снизилась на 2 пункта

312 Объектами сегментации обычно являются:

- деловые круги
- поставщики
- посредники

- потребители
- производители

313 Непостоянные приверженцы-это

- руководители фирм, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
- потребители, переносящие удовлетворение своего спроса на поздние лучшие времена
- потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
- производители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
- посредники, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую

314 конъюнктура рынка - это:

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

315 Потенциальная ёмкость рынка - это:

- максимальное количество (стоимость) произведённой продукции
- совокупность потребительских нужд
- объём потребностей потребителей
- объём потребительского спроса
- максимальное количество (стоимость) продукции, которое может быть реализовано на рынке

316 Под конъюнктурой рынка понимается

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

317 В рамках тактики ценообразования рассматриваются:

- психологические аспекты восприятия цены, а также мероприятия по "страхованию" цены (например, "скользящие" цены, хеджирование)
- сумма излишка производителя и потребителя
- та часть экономической науки, которая занимается суждениями о том, хороши или плохи те или иные экономические условия и политика
- процесс стимулирования работников
- экономические объекты и законы. равновесие, возникающее в результате взаимодействия всех рынков

318 Методы прогнозирования:

- эвристические и эмпирические
- эмпирические и экономические
- Эвристические ; экономико-математические; комбинированные методы
- казуальные и математические
- математические и не казуальные

319 Рынок промежуточных продавцов- это:

- рынок, в котором в качестве участников выступают отдельные физические лица и организации, приобретающие товары в спекулятивных целях
- рыночная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и конкретных запросов потребителей

- совокупность предприятий, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства
- рынок для биржевых дилеров, которые покупают и продают надежные краткосрочные ценные бумаги
- стремление экономических субъектов к минимизации затрат и максимизации полезности

320 Относительная рыночная доля – это:

- метод научного и практического познания, основанный на принципе от частного к общему
- превышение спроса на товар по данной цене над величиной его предложения
- совокупность всех внутренних факторов, которые определяют процессы её жизнедеятельности
- доля продавцов и покупателей, совершающих сделки в широком диапазоне цен
- доля продаж компании по отношению к продажам ее конкурентов на данном рынке

321 контролируемые маркетингом факторы - ...

- та часть экономической науки, которая изучает факты и зависимости между ними
- деятельность торгового посредника, использующего малые основные и большие оборотные средства
- технологические; экспертные
- это в сущности инструменты операционного маркетинга, которые фирма может использовать для воздействия на спрос
- проверка, эмпирическое подтверждение теоретических положений науки путем сопоставления их с наблюдаемыми явлениями, экспериментом

322 Спрос на продукцию фирмы-это:

- мероприятия правительства, направленные на повышение совокупного спроса
- условия, в которых новизна, интерес к эксперименту или повышенное внимание к исследуемому объекту приводит к искажению, либо к слишком благоприятному результату во время эксперимента
- количество товара, которое потребители желают и в состоянии купить по заданной цене
- часть спроса на рынке, соответствующую доле рынка, удерживаемой фирмой или маркой на базовом рынке товара
- количество товара, которое производители желают и в состоянии продать по заданной цене

323 Получение оценки потенциала продаж имеет большое значение:

- т. к. она позволяет компании произвести необходимые количественные расчеты относительно предельных характеристик от использования эффекта масштаба и кривой опыта для получения конкурентного преимущества в виде лидерства по издержкам, а также в процессе ценообразования
- потому что метод научного и практического познания, основывается на принципе от общего к частному
- т.к. мероприятия правительства, предполагают изменение налогов и объема государственных расходов
- потому что последовательность качественно различающихся стадий развития, проходит за всё время своей жизни
- т. к. группа более или менее разнообразных компаний, принадлежат одному и тому же владельцу

324 Анализ привлекательности рынка (или рыночного сегмента) невозможен без:

- суммарной разницы между ценами
- комплексного анализа конкуренции
- высокой компетентности организации в какой-либо области бизнеса
- разности между тем, что производители фактически получают за каждую единицу товара, и той минимальной ценой, за которую они согласны его продать
- экономического ресурса, приносящего дополнительный доход при его использовании наемными работниками

325 Первичный уровень спроса – это:

- увеличение спроса на те товары, которые можно использовать для отождествления себя с определенной группой населения
- такой уровень спроса на рынке, который существует без оказания маркетингового давления на потребителей
- деятельность торгового посредника, использующего малые основные и большие оборотные средства
- это совокупность элементов, связанных таким образом, что у этой совокупности появляются свойства
- способ построения научной теории

326 Задача маркетинга при падающим спросе.. . Это такой вид маркетинга:

- совокупный эффект различных сил и действий. Поддерживающий
- перераспределение экономических ресурсов. Демаркетинг
- повысить спрос при росте потребительских доходов. Синхромаркетинг
- выявить причины падения спроса и проработать комплекс маркетинга; ремаркетинг
- узнать сумму излишка производителя и потребителя. Синхромаркетинг

327 к этому виду спроса и маркетинга относится задача маркетинга отыскать способы увязки присущих товару выгод (первый уровень товара) с естественными потребностями и интересами потребителя:

- нерегулярный; регулярный маркетинг
- Развивающий; стимулирующий маркетинг
- Отсутствие спроса; конверсионный маркетинг
- Отсутствие спроса; стимулирующий маркетинг
- Чрезмерный ; демаркетинг маркетинг

328 Для проведения ABC- анализа необходимы данные относительно...

- ситуации, при которой рынок оказывается не в состоянии координировать процессы экономического выбора
- денежного пособия из средств государства или местного бюджета
- определенного образца, эталона, стандарта, выраженного в форме системы категорий
- объемов продаж в стоимостном выражении, разнесенные по сегментам и финансовая отдача
- продукта труда, предназначенного для обмена

329 Одним из инструментов, применяемых для анализа привлекательности рыночных сегментов, является:

- AAA - анализ
- ABC- анализ
- АВГ - анализ
- OVS - анализ
- МЧС - анализ

330 Эвристические методы строятся - базируются на:

- отношении человека к вещам, поддерживающим и улучшающим его жизнь
- простых; сложных прогнозов
- измерения ; переработке; оценке
- догадках, интуиции, опыте лиц, участвующих в выработке прогнозов
- равновесии, возникающим в результате взаимодействия всех рынков

331 Недостаточный или неточный анализ спроса может привести к:

- изменению того количества товара, которое производители могут и хотят продать
- последовательности качественно различающихся стадий развития, через которые проходит система за время своей жизни
- созданию лишних мощностей и соответственно в последующем к нерациональному их использованию
- научно обоснованному предположению о закономерностях развития явления
- денежным средствам, необходимым для производства

332 Использование матрицы Mc Kinsey дает возможность:

- направить на обеспечение роста продаж, которые будут реализовываться на уже освоенном фирмой рынке
- логически соотнести уровни управления и функциональных областей
- организовать использование ресурсов для извлечения прибыли
- оценить положение фирмы на рыночном сегменте, определиться относительно дальнейшей стратегии на нем

- проверить, эмпирическое подтверждение теоретических положений науки путем сопоставления их с наблюдаемыми явлениями, экспериментом

333 Практически рынки можно сегментировать по следующим критериям:

- эстетичность; по поведению покупателя; по демографическому признаку
- по расположению объекта; по видам сырья
- по поведению покупателя; по политическому положению; состояние экономики
- по использованию товара; по поведению покупателя; по физическим свойствам товара; по общественному отношению по демографическому признаку; по географическому признаку; по видам сырья
- фирмы, склонные к рыночной экспансии и действующие на географически смежных рынках; по политическому положению; по использованию товара

334 Абсолютная рыночная доля — это:

- экономические ресурсы, осуществляющие производство или предназначенные для использования в нем
- количество товара, которое мог бы принять рынок при достаточно низкой цене
- совокупность предприятий, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства
- доля продаж (в натуральном или стоимостном выражении) предприятия в совокупных продажах на данном рынке
- форма устойчивых связей частей (элементов) объекта, объединенных определенным образом в единое целое

335 Совокупные условные издержки-это:

- сумма значений каждого возможного исхода, умноженного на вероятность каждого из них
- сумма денежных средств, полученная фирмой за реализацию продукции
- денежная сумма, выдаваемая в счет предстоящих платежей
- сумма условно постоянных и условно переменных издержек
- доход от труда как фактора производства

336 Эти методы прогнозирования спроса соединяет комбинированный метод:

- оценки производительности
- математические и производственные
- эмпирические и казуальные
- эвристические и экономико-математические
- оценки и прогнозирования

337 Ведущие индикаторы — это:

- показатели или их временные ряды, изменяющиеся в том же направлении, что и исследуемый показатель, но опережающий его во времени
- процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства
- совокупность всех внутренних факторов, которые определяют процессы её жизнедеятельности
- разность между тем, что производители фактически получают за каждую единицу товара, и той минимальной ценой, за которую они согласны его продать
- самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение организацией или подразделением определенных намеченных целей

338 Этот метод входит в комбинированный метод прогнозирования:

- математический
- эвристический
- казуальный
- Метод сценариев
- производственный

339 Оценка привлекательности рыночных сегментов предполагает проведение следующих видов анализа для каждого рассматриваемого рыночного сегмента:

- анализ конкуренции; анализ спроса

- направленный анализ; целевой анализ; сегментационный анализ
- простой анализ; сложный анализ ; анализ производительности
- целевой анализ; анализа рыночного спроса; анализ конкуренции; ресурсный анализ; анализ прибыльности
- анализ предложения; анализ спроса; ресурсный анализ

340 Модели, используемые при прогнозировании спроса, подразделяются на:

- простые и сложные
- общие и индивидуальные
- открытые и закрытые
- некаузальные и каузальные
- оптимальные и казуальные

341 конверсионный вид маркетинга относится этому виду спроса:

- чрезмерный
- отсутствие спроса
- положительный
- отрицательный
- скрытый (потенциальный)

342 Проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и можно ли с помощью комплекса маркетинга изменить это отношение. Все это задача данного вида спроса и маркетинга:

- отсутствие спроса. конверсионный
- положительный. конверсионный
- отрицательный. развивающий
- отрицательный спрос – конверсионный маркетинг
- отсутствие спроса. стимулирующий

343 Потенциал продаж —это:

- товар, спрос на который падает при росте потребительских доходов
- метод, состоящий в отвлечении в процессе познания от внешних явлений, несущественных сторон и выделении (вычленении) наиболее глубокой сущности процесса
- товар, удовлетворяющий те же потребности, что и основной продукт, но отличающийся от него по некоторым характеристикам
- наиболее оптимистическая абсолютная рыночная доля, на которую может надеяться компания при существующих факторах маркетинговой среды и собственной маркетинговой стратегии
- выбор наилучшего из доступных комбинаций выпуска, когда Парето-эффективный объем выпуска товаров невозможен

344 Метод сценариев – это:

- это хорошее средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов и для интегрирования рассмотренных прогнозных методов
- это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного периода времени
- это набор нескольких инструментальных систем, прочно связанных основными функциями управления
- ситуация, при которой предприниматели не желают брать на работу представителей какой-нибудь группы на условиях оплаты труда, эквивалентных уровню оплаты более предпочтительных групп
- это определение рыночной стоимости предприятия как хозяйствующего субъекта, со всей совокупностью принадлежащих ему прав и обязательств

345 Спрос на рынке – это:

- цена на конкурентном рынке, при которой количество товаров и услуг, которые желают купить потребители, абсолютно соответствует количеству товаров и услуг, которые производители желают предложить
- понятие, отражающее поведение товаропроизводителя на рынке, его готовность произвести какое-либо количество товара за определённый период времени при определенных условиях

- часть спроса на рынке, соответствующую доле рынка, удерживаемой фирмой или маркой на базовом рынке товара
- общий объем продаж применительно к рынку товара (или к отрасли, или к рынку) в данном месте и в данный период для совокупности марок или конкурирующих фирм
- сумма денег, переданная лицом кредитному учреждению с целью получить доход в виде процентов

346 Рынок товаров промышленного назначения – это:

- теоретически сформулированная необходимая, устойчивая, существенная и повторяющаяся связь между явлениями
- рынок товаров и услуг, используемых либо при производстве других товаров и услуг либо в качестве составной части иных товаров и услуг, поставляемых потребителям
- заказы правительства на товары для общественных нужд, заказы науки
- организация оптового рынка, на которой торговля осуществляется по установленным биржей правилам
- рынок, в котором в качестве участников выступают отдельные физические лица и организации, приобретающие товары в спекулятивных целях

347 Различают следующие методы прогнозирования:

- простые; составные ; сложные; эвристические
- эвристические; эзотерические; информационные
- по себестоимости каждой единицы; технологические; экспертные
- эвристические; экстраполяционные; экспертные
- по себестоимости первых по времени закупок партий материальных ресурсов; экспертные; простые

348 Прогноз – это:

- определенный образец, эталон, стандарт, выраженный в форме системы категорий
- суждение, которое стремится « предсказать» специфичную ситуацию и должно быть принято или отвергнуто на базе его достоинств и недостатков
- ситуация, при которой ресурса недостаточно, чтобы удовлетворить желания каждого
- дополнительное исследование зарубежных рынков сбыта
- способность производить товар или услугу по относительно меньшей альтернативной стоимости

349 каузальные модели...

- безвозмездная и безвозвратная выплата из средств государства, местного бюджета, специальных фондов, предоставляемая предпринимателям
- пытаются объяснить поведение системы, которое рассматривается путем выявления связей между различными переменными, которые несут эвристическую нагрузку
- описывают долгосрочные намерения фирмы — стремление занять определенное место в бизнесе. Направлены на достижение конкретных важнейших результатов по упрочению положения фирмы в перспективе
- совокупность методов анализа внутренних и внешних факторов, важных для разработки целей и стратегии компании
- это ситуация на рынке, при которой величина спроса на товар со стороны покупателей превышает величину предложения со стороны продавцов, возникает дефицит и рост цен на товары

350 Некаузальные модели -

- включает в себя следующие параметры: ёмкость рынка и и темп его роста; технологические требования; уровень и состояние конкуренции; перспективная прибыльность отрасли; уровень социальных и экологических факторов, а также государственное регулирование
- мера альтернативных средств удовлетворения потребности. Добавленная с.– это разница между продажами фирмами их готовой продукции и покупкой материалов, инструментов, топлива, энергии у других фирм
- определяются состоянием или изменением одного или нескольких из пяти элементов: продукта, рынка, отрасли, конкурентной позиции, технологии
- логическое соотношение уровней управления и функциональных областей, организованные таким образом, чтобы обеспечить эффективное достижение целей предприятия
- не дают пояснения механизма генерации переменных, а просто предлагают прогноз на основе предыдущих значений. Такие методы относительно дешевые, и простые, однако имеют ограничения на применение и интерпретацию

351 При анализе покупательной способности населения выясняют:

- готовящихся к выходу на рынок с аналогичной продукцией; оценка покупательной способности населения
- уровень доходов населения; оценка покупательной способности населения
- оценка покупательной способности населения; определение потребности в объектах; прожиточный уровень
- определение необходимого числа объектов, исходя из вместительности, посещаемости, числа обслуживаемого населения, т. е на основе социальных нормативов и норм
- уровень доходов населения; уровень образования и профессиональный состав; сумму сбережений населения; прожиточный уровень

352 Рыночный спрос – это:

-) метод научного и практического познания, основанный на соединении частей в целое
- это не фиксированная величина. а функция ряда переменных. называемых детерминантами спроса
- товар, удовлетворяющий те же потребности, что и основной продукт, но отличающийся от него по некоторым характеристикам
- объем выпуска товара, приходящийся на единицу используемого фактора производства
- совокупный эффект различных сил и действий

353 Емкость рынка- это:

- совокупный выпуск продукции фирмы, измеренный в физических (натуральных) величинах
- предельно максимальное количество товара, которое способен поглотить рынок в данных условиях
- функция, показывающая убывание предельной полезности блага с ростом его количества
- общественная наука, изучающая выборы, которые совершают люди, используя ограниченные ресурсы для удовлетворения своих желаний
- увеличение спроса на те товары, на которые спрос не предъявляет большинство

354 Так определяется желательная срочность определяемого спроса.

- путём наилучшего из доступных комбинаций выпуска
- исходя из оценочного периода окупаемости вложений
- количество товара, которое производители желают и в состоянии продать по заданной цене
- путём , при котором ресурса недостаточно, чтобы удовлетворить желания каждого
- по общественному отношению

355 Постоянные издержки- это:

- мероприятия правительства, предполагающие изменение налогов
- издержки, величина которых не зависит от объема выпускаемой продукции
- форма перераспределения экономических ресурсов единой властной структурой посредством директивных предписаний
- организация использования ресурсов для извлечения прибыли
- денежные средства, необходимые для производства товаров и услуг

356 Уровни потребления – это:

- не денежная форма расчетов между субъектами хозяйствования, натуральный товарообмен
- технические характеристики товара, которые легко идентифицируются
- разность между тем, что производители фактически получают за каждую единицу товара, и той минимальной ценой, за которую они согласны его продать
- совокупность всех внутренних факторов, которые определяют процессы её жизнедеятельности
- превышение спроса на товар по данной цене над величиной его предложения

357 В ходе анализа издержек выделяют следующие агрегированные параметры:

- промежуточные издержки , переменные издержки, внутренние издержки
- смежные издержки , внутренние издержки, внешние издержки
- внутренние издержки, внешние издержки, переменные издержки
- постоянные издержки, переменные издержки, ватные издержки

- не постоянные издержки, производственные издержки, смежные издержки

358 Первичный спрос на товар длительного пользования определяется на основе следующих показателей:

- факторы, препятствующие уходу (выходу) фирм из отрасли или с рынка. Выходные барьеры могут носить социально-политический, экономический и эмоциональный характер; факторы, препятствующие проникновению в отрасль (на рынок). Возведение барьеров входа является одной из форм борьбы за обретение и сохранение конкурентных преимуществ
- число реальных потребляющих единиц и прирост уровня их оснащенности товарами длительного пользования; число новых потребляющих единиц и уровень их оснащенности товарами длительного пользования
- суммарная разница между ценами, по которым потребитель готов приобрести каждую отдельную единицу товара, и той ценой, по которой он ее покупает; разность между тем, что производители фактически получают за каждую единицу товара, и той минимальной ценой, за которую они согласны его продать
- долгосрочные вложения денежных средств с целью развития производства, увеличения прибыли или получения иного полезного эффекта; процесс разработки модели реальной экономической ситуации и проведения экспериментов с целью выявления возможных альтернатив изменения данной ситуации
- высокая компетентность организации в какой-либо области бизнеса, которая дает компании наилучшие по сравнению с конкурентами возможности привлекать и сохранять потребителей

359 Анализ емкости рынка - это:

- макроэкономический показатель, отражающий рыночную стоимость всех конечных товаров и услуг, произведенных на территории данной страны за год
- все комбинации наборов потребительских благ
- то, с чего, в первую очередь, начинается анализ привлекательности любого рынка
- деловая активность, направленная на решение задач, связанных с производством
- то, что способно удовлетворять повседневные жизненные потребности людей

360 Переменные издержки-это:

- процесс разработки модели реальной экономической ситуации и проведения экспериментов с целью выявления возможных альтернатив изменения данной ситуации
- то, что способно удовлетворять повседневные жизненные потребности людей, приносить людям пользу, доставлять удовольствие
- ситуация, в которой потребитель не может увеличить общую полезность
- издержки, зависящие от объема выпускаемой продукции
- временной отрезок, в рамках которого объем выпуска продукции может регулироваться только с помощью изменения объемов переменных затрат, в то время как постоянные затраты остаются неизменными

361 Виды спроса:

- скрытый, падающий, быстродействующий, положительный, поднимающийся
- отрицательный, отсутствие спроса, скрытый(потенциальный), падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный
- Отрицательный, положительный, скудный, высокий, средний
- падающий, поднимающийся, регулярный, положительный, отрицательный
- отрицательный, средний, регулярный, падающий

362 Под потребительской ценой товара подразумевается:

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

363 к аспектам концепции новой организации относится

- развитие вертикальных связей
- конкуренция, политическая игра

- отчужденность
- Ориентация на стабильность
- демократический стиль управления

364 Потребительская цена товара - это:

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

365 компенсаторная модель применяется , когда:

- предполагается, что между атрибутами есть взаимодействие
- оба атрибута низко оцениваются
- низкая оценка, приданная одному атрибуту, может быть скомпенсирована высокой оценкой, приданной другому
- предполагается, что между атрибутами нет взаимодействия
- нет нужной информации

366 Для определения полной полезности используют :

- неопределенную модель
- компенсаторную и аддитивную модель
- компенсаторную модель и модель группировки
- линейную и аддитивную модель
- модель группировки и аддитивную

367 Рациональный подход к решению проблемы предполагает, что поведение покупателя является:

- иррациональным
- рациональным, т.е. приемлемым
- переменчивым
- результатом среды обитания
- ошибочным

368 Ядерная услуга, обеспечиваемая товаром – это:

- перспективный товар
- желанный товар
- осязаемый товар
- потенциальный товар
- родовой товар

369 Персональные источники информации, где доминирует потребитель –это:

- Информация полученная с помощью средств массовой Информации
- это информация из сообщений друзей, соседей, лидеров общественного мнения или то, что в просторечии именуется сплетнями
- реклама, мнения и советы со стороны продавцов и дистрибьюторов, проспекты и брошюры
- источники информации, такие как статьи в газетах
- информация о себе

370 Реакция, которая связывает усвоенную информацию со знанием- это:

- Позитивная реакция
- познавательная реакция
- поведенческая реакция

- эмоциональная реакция
- Активная реакция

371 композиционный подход использует :

- комбинированную модель
- Линейную модель
- компенсаторную и аддитивную модель
- компенсаторную и не компенсаторную интеграционную модель
- композитивы

372 В этом состоит суть композиционного подхода:

- в изучении конъюнктуры рынка
- в формировании значений полной полезности на основе измерений значимости и представлений о детерминирующих атрибутах, полученных исследовательским путем
- обеспечения товару отличительных свойств в сравнении с конкурентами
- отражает ценности и приоритеты, с которыми потребитель связывает выгоды, обеспечиваемые маркой
- в повышении конкурентоспособности товара

373 к методам измерения полезности мультиатрибутивного товара не относится:

- композиционный подход
- линейный подход
- декомпозиционный подход
- композиционный подход
- регрессивный метод

374 Это отражает ценности и приоритеты, с которыми потребитель связывает выгоды, обеспечиваемые маркой :

- цена
- атрибут
- реклама
- имидж
- качество

375 Все, что потенциально достижимо для привлечения и удержания клиентуры – это:

- товар с подкреплением
- потенциальный товар
- Осязаемый товар
- родовой товар
- перспективный товар

376 Используя рейтинги различных совокупностей атрибутов можно:

- дать субъективную оценку состояния исследуемого объекта в технико - экономическом и прочем плане
- решить все экономические проблемы организации
- воссоздать структуру глобальных предпочтений респондента
- выявить частные полезности, лежащие в их основе
- до конца понять проблемы того или иного объекта

377 Дополнительные услуги, предложенные компанией, и то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами - это :

- товар с подкреплением
- родовой товар
- потенциальный товар

- осязаемый товар
- эффективный товар

378 Родовой товар - это :

- возрожденный товар
- товар, ничем не отличающийся от обычных видов товара
- ядерная услуга, обеспечиваемая товаром
- это дополнительные услуги, предложенные компанией, и то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами
- все, что потенциально достижимо для привлечения и удержания клиентуры

379 Согласно концепции мультиатрибутивного товара:

- выбор потребителя направлен не на услугу, а на товар
- почти все покупатели могут удовлетворять одну и ту же потребность
- потребление - это деятельность в рамках которой человек осуществляет выбор благ
- выбор потребителя направлен не на товар, а на услугу, которую он ожидает от его использования
- цены на товары имеют склонность к повышению

380 Согласно с новой экономической теорией поведения потребителя, потребление - это:

- функция каждого живого существа
- деятельность, в рамках которой человек осуществляет выбор благ, как отдельных, так и в комбинации, с целью «создания» услуг, обеспечивающих полезность
- процесс постепенного использования сбережений с целью поддержания собственной жизни
- процесс высшей деятельности любого живого существа
- параллельный процесс жизненной деятельности и существования человека

381 Стратегический маркетинг используют в качестве концептуальной схемы:

- неоклассической теории
- классической теории управления объектами
- новой экономической теории поведения потребителя
- классической теории макроэкономического равновесия
- монетаристской теории

382 Тип ограниченного решения проблемы применяют в случае, когда:

- покупатель имеет дело с новой, незнакомой маркой в известном классе товаров
- происходит дезинформация
- замечается недобросовестная конкуренция
- потребитель накопил достаточный опыт и выработал определенные предпочтения к определенным товарам
- высока ценность информации или воспринимаемый риск

383 к типам подходов для решения проблемы не относится:

- пассивное решение проблемы
- ограниченное решение проблемы
- активное решение проблемы
- расширенное решение проблемы
- поведение, основанное на рутинной реакции

384 Тип расширенного решения проблемы применяют в случае, когда:

- товар не конкурентоспособен
- высока ценность полученной информации или степень риска принимаемого решения
- потребитель накопил достаточный опыт и выработал определенные предпочтения к определенным товарам
- покупатель имеет дело с новой, незнакомой маркой в известном классе товаров
- потребитель не заинтересован в данном товаре

385 Товар с подкреплением - это :

- Товар ничем не отличающийся от других видов товара
- ядерная услуга, обеспечиваемая товаром
- то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами
- наряду с товаром дополнительные услуги, предложенные компанией, обеспечивающие лучшую его реализацию
- абстрактный товар

386 В этом ряду правильно указаны основные виды рисков:

- психологический риск, коммерческий риск
- финансовая потеря; психологический риск
- потеря времени; моральный риск
- финансовая потеря; потеря времени
- психологический риск; жизненный риск

387 Для покупателя финансовая потеря – это:

- если товар негоден и необходима замена или ремонт за его счет
- использование товаров вредных для здоровья
- риск потерять свои деньги по рассеянности
- когда неудачная покупка приводит к общей неудовлетворенности
- использование дешевого сырья для производства качественного товара

388 Главными факторами ценности атрибута являются:

- значимость атрибута, формы проявления атрибута
- значимость атрибута и воспринимаемая степень его наличия
- сущность и содержание атрибута
- значение атрибута, формы проявления атрибута
- сущность и значение атрибута

389 Товар с подкреплением - это :

- Товар ничем не отличающийся от других видов товара
- ядерная услуга, обеспечиваемая товаром
- то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами
- наряду с товаром дополнительные услуги, предложенные компанией, обеспечивающие лучшую его реализацию
- конкретный товар

390 Согласно концепции мультиатрибутивного товара:

- выбор потребителя направлен не на услугу, а на товар
- разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность
- потребление - это деятельность в рамках которой человек осуществляет выбор благ
- выбор потребителя направлен не на товар, а на имдж, которую он ожидает от его использования
- разные товары не способны удовлетворять одну и ту же потребность

391 Потенциальный товар - это:

- реальный, причем новый товар
- все то, что может пользоваться рыночным спросом
- товар, ничем не отличающийся от других видов товара
- все то, что сопутствует родовому товару
- ядерная услуга, обеспечиваемая товаром

392 Осязаемый товар – это:

- товар, не отвечающий требованиям рынка
- реальный, причем новый товар
- дополнительные услуги, предложенные компанией, и то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами
- все то, что сопутствует родовому товару
- товар по замыслу

393 к уровням реакции покупателя относится:

- Пассивная реакция
- позитивная реакция
- эмоциональная реакция
- негативная реакция
- Активная реакция

394 Для оценки полной и частной полезности марки используют:

- корреляционный подход
- композиционный подход
- комбинированный подход
- линейный подход
- группировочный подход

395 Аддитивная модель применяется когда:

- когда оба атрибута низко оцениваются
- низкая оценка, приданная одному атрибуту, может быть скомпенсирована высокой оценкой, приданной другому
- предполагается, что между атрибутами есть взаимодействие
- предполагается, что между атрибутами нет взаимодействия
- исследователь лучше знает именно данную систему

396 к источникам информации не относится:

- пресса
- источники информации, где доминирует потребитель
- рациональные источники информации
- источники информации, в которых доминирует производитель
- нейтральные источники информации

397 Издержки на оценку- это:

- позволяющие изучить конъюктуру рынка
- позволяющие оценить, какова степень присутствия искомых атрибутов и насколько аутентичны рыночные сигналы в отношении качества товаров
- связанные с определением релевантных характеристик товаров
- обусловленные изучением различных рынков
- издержки, позволяющие оценить товар

398 Реакция, связанная с отношением и с системой оценки –это:

- Позитивная Реакция
- познавательная реакция
- эмоциональная реакция
- поведенческая реакция
- негативная реакция

399 Издержки на просмотр – это:

- позволяющие оценить истинную ценность товара

- обусловленные изучением различных рынков и определением спектра возможностей
- позволяющие оценить, какова степень присутствия искомых атрибутов и насколько аутентичны рыночные сигналы в отношении качества товаров
- связанные с определением релевантных характеристик товаров, включенных в выбранное множество
- позволяющие изучить конъюктуру рынка

400 Издержки на восприятие - это:

- позволяющие изучить конъюктуру рынка
- связанные с определением релевантных характеристик товаров, включенных в выбранное множество
- расходы, позволяющие оценить степень присутствия искомых атрибутов и насколько аутентичны рыночные сигналы в отношении качества товаров
- потери, обусловленные изучением различных рынков и определением спектра возможностей
- расходы, позволяющие оценить истинную ценность товара

401 По степени привлекательности конкуренция может быть

- существенной
- вымышленной
- реальной
- ожесточенной для объекта конкуренции
- непривлекательной

402 По степени привлекательности конкуренция может быть

- существенной
- вымышленной
- реальной
- умеренной
- непривлекательной

403 Рынку потребителей соответствует эта форма конкуренции

- функциональная конкуренция
- конкуренция производителей
- конкуренция аналогичных товаров
- недобросовестная конкуренция
- конкуренция потребителей

404 Воздействие маркетинга на других предпринимателей: критики утверждают, что одна фирма попирает права другой фирмы и при этом учитывает следующие проблемы:

- проблема о слабой конкуренции, об искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм
- проблема об искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм и о хищнической конкуренции
- проблема о слияниях, сужающих конкуренцию, об искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм
- проблемы о слияниях, сужающих конкуренцию, об искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм и о хищнической конкуренции
- проблема о слияниях, сужающих конкуренцию, о хищнической конкуренции

405 компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая ожесточённую борьбу за увеличение своей доли рынка - компания ...

- обслуживающая рыночную нишу
- последователь
- лидер рынка
- претендент на лидерство

406 . компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта - компания...

- обслуживающая рыночную нишу
- последователь
- претендент на лидерство
- лидер рынка

407 Для реализации стратегии завоевания доли рынка лидер рынка может

- занять активную оборону специализацию
- повысить интенсивность употребления товара
- добиваться преданности потребителей
- купить компанию-конкурента
- совершенствовать структуры затрат

408 какие виды преимуществ входят в признак времени реализации преимущества :

- экологический
- качество сервиса товара
- .регион
- стратегические и тактические факторы преимущества
- научно-технический

409 какие виды преимуществ входят в признак отношение к системе :

- экономические
- технологические
- .природно-климатические
- внешние и внутренние
- культурные

410 . какие функции являются обязательными для всех общих функций управления:

- мотивация
- организация
- планирование
- анализ и оценка
- контроль

411 Интегральный показатель конкурентных преимуществ товара характеризует:

- .рыночную конкурентоспособность
- техническую конкурентоспособность
- экономическую конкурентоспособность
- потенциальную конкурентоспособность
- правовую конкурентоспособность

412 С позиций нормативного подхода при интегральной оценке конкурентных преимуществ следует учитывать факторы:

- .технические
- научные
- правовые
- нормирование и мониторинг
- экономические

413 Цепочка ценностей фирмы по теоретическому положению М.Портера включает:

- ценовую и неценовую
- .производную и непроизводную
- сильную и слабую

- основную и вспомогательную деятельность
- техническую и нетехническую

414 С позиций системного подхода при интегральной оценке конкурентных преимуществ следует учитывать факторы

- научные
- правовые
- технические
- внешние и внутренние
- рыночные

415 Это форма конкуренции, а не метод конкуренции:

- устойчивая
- умеренная
- функциональная
- покупка образцов с целью последующих подделок
- привлекательная

416 По теоретическому положению М.Портера конкуренция может быть:

- динамичной и нединамичной
- качественной и некачественной
- производной и непроизводной
- неценовой и ценовой
- переходной и непереходной

417 Ценности могут превратиться в следующие конкурентные преимущества

- второстепенные, рыночные
- стратегические, экономические
- базисные, второстепенные
- базисные, первостепенные
- тактические, экономические

418 Если доступ к рынку открыт, количество покупателей и производителей много, на рынке очень сильная конкуренция, то - это:

- такая же система конкуренции, как в Азербайджане
- олигополия
-) монополистическая конкуренция
- совершенная конкуренция
- монополия

419 Ситуация, когда число конкурентов невелико, несколько фирм доминируют на рынке, создавая сильную взаимозависимость, то – это

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

420 Если количество производителей всего один, доступ к рынку блокирован, эффективность использования средств низкая, то - это:

- рынок чистой конкуренции
- олигополия

- монополистическая конкуренция
- совершенная конкуренция
- монополия

421 На стадии зрелости, или стабилизации

- уровень продажи все ещё опускается, хотя он уже заметно выше, чем на “стадии роста”
- для пионерского предприятия обстоятельства складываются таким образом, что необходимой становится либеральная конкуренция, поскольку цены конкурентов значительно выше
- к тому времени, когда продукция нашло своего широкого потребителя, она у конкурентов продолжает отсутствовать
- уровень продажи все ещё снижается, хотя он заметно выше, чем на “стадии роста”
- уровень продажи все ещё снижается, хотя он заметно выше, чем на “стадии роста” интенсивный рост начинает еще более ослабевать

422 конкурентоспособность товара определяет:

- использование системы «Канбан»
- степень совершенства системы реализации
- цену изготовления товара
- качество товара
- уровень организации производства

423 Примером неценовой конкуренции является:

- установление цен по принципу «средние издержки плюс прибыль»
- снижение цен
- установление цен с учетом уникальных качеств своего товара
- регулирование цен
- усиление работы над качеством своего товара

424 Это форма конкуренции, а не метод конкуренции:

- прямая ценовая
- умеренная
- скрытая ценовая
- предметная
- привлекательная

425 . Стратегия маркетинга-микс в обязательном порядке предполагает

- расчеты производственной мощности, его формирование и поддержание на оптимальном уровне, позволяющем получать запланированную прибыль, и здесь очень важен учет стадий (фаз) жизненного цикла производимого товара
- принятию во внимание набора средств выхода на рынок, его формирование и поддержания на оптимальном уровне
- отказ от расчета стоимости всего набора средств выхода на рынок, его формирование и поддержание на оптимальном уровне
- расчеты стоимости всего набора средств выхода на рынок, его формирование и поддержание на оптимальном уровне, позволяющем получать запланированную прибыль, и здесь очень важен учет стадий (фаз) жизненного цикла вводимого на рынок товара
- принятию во внимание набора средств выхода на рынок, его формирование и поддержания на оптимальном уровне

426 По определению Американской ассоциации маркетинга, маркетинг-микс – это:

- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на государственное устройство
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на тот или иной канал распределения
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) не может воздействовать на тот или иной целевой рынок”

- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на тот или иной целевой рынок
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на того или иного конкурента”

427 Расширение ассортимента, изменение вида продукции, освоение новых видов производства с целью более эффективного использования своих преимуществ и предотвращение банкротства – это:

- дифференциация
- интеграция
- диверсификация
- адаптация
- Концентрация

428 По определению Американской ассоциации маркетинга, маркетинг-микс – это: (Сәкі: 1)

- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на государственное устройство
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на тот или иной канал распределения
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) не может воздействовать на тот или иной целевой рынок
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на тот или иной целевой рынок
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на того или иного конкурента

429 На этапе спада, предвидя понижение объемов продаж и прибыли, производители иногда прилагают усилия, чтобы таким образом восстановить спрос на определённый вид продукции: (Сәкі: 1)

- совершенствуют вспомогательное производство
- прибегают к взвинчиванию цен
- применяют обычную стандартную рекламу
- используют новый тип упаковки
- усиливают работу с поставщиками

430 На стадии зрелости, или стабилизации

- производители вынуждены прибегать к помощи государства в попытках защитить свои первоначальные преимущества и свою сферу на рынке
- к тому времени, когда продукция нашло своего широкого потребителя, она у конкурентов продолжает отсутствовать
- в конце концов (хотя это может и не происходить в течение многих лет) интенсивный рост начинает еще более усиливаться
- уровень продажи все ещё возрастает, но он уже заметно ниже, чем на “стадии роста
- для пионерского предприятия обстоятельства складываются таким образом, что необходимой становится жесткая конкуренция, поскольку цены конкурентов значительно выше

431 На стадии зрелости, или стабилизации

- производитель вынужден отказаться от своей рыночной доли в попытках защитить свои первоначальные преимущества и свою сферу на рынке
- к тому времени, когда продукция нашло своего широкого потребителя, она у конкурентов продолжает отсутствовать
- хотя это может и не происходить в течение многих лет, интенсивный рост начинает заменяться спадом
- объем производства все ещё возрастает, но он уже заметно ниже, чем на “стадии роста
- для пионерского предприятия обстоятельства складываются таким образом, что необходимой становится вступать в сговор с конкурентами, для регулирования цены

432 . На рынке совершенной конкуренции при известных спросе и предложении в точке равновесия объем продаж:

- средний
- может быть увеличен при установлении цены выше равновесной
- может быть увеличен при установлении цены ниже равновесной
- минимальный
- максимальный

433 . концепция комплекса маркетинг-микс была предложена

- французским маркетологом Жан-Жак Ламбенем в 2011 г
- американским маркетологом Найлом Борденом в 2004 г.
- американским маркетологом Найлом Борденом в 1994 г.
- американским маркетологом Найлом Борденом в 1964 г.
- английским маркетологом Найлом Борденом в 1964 г.

434 Под программой маркетинг - микс подразумевают

- поэлементное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу
- беспорядочное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу
- непропорциональное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу
- пропорциональное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу
- вероятностное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу

435 конкурентоспособность любой фирмы определяется структурой производственной программы, которое измеряется по широте и по глубине. Глубина - это

- численность структурных элементов, входящих в неё ассортиментных линий
- разнообразие входящих в неё ассортиментных линий
- структура ассортимента по размерам, цвету, моделям, качеству, ценам и т.д. в рамках каждой ассортиментной линии
- количество входящих в неё ассортиментных линий
- соотношение между основным и вспомогательным производством

436 конкурентоспособность любой фирмы определяется структурой производственной программы, которое измеряется по широте и по глубине. Широта-это

- разнообразие входящих в неё ассортиментных линий
- количество входящих в неё ассортиментных линий
- численность структурных элементов, входящих в неё ассортиментных линий
- соотношение между основным и вспомогательным производством
- структура ассортимента по размерам, цвету, моделям, качеству, ценам и т.д. в рамках каждой ассортиментной линии

437 Внедрение или применение новшества в любой области деятельности с целью реализации эксклюзивных конкурентных преимуществ и получение какого-либо эффекта – это:

- диверсификация
- интеграция
- концентрация
- инновация
- Адаптация

438 конкурентоспособность компании в любой области определяется:

- фондом заработной платы
- организацией труда монтажников на фирме
- количеством возводимых фирмой объектов

- возможностями фирмы по сравнению с конкурентами
- численностью рабочих

439 В условиях чистой монополии:

- на рынке множество фирм - конкурентов
- отсутствует контроль над ценами
- существует небольшое количество конкурирующих фирм
- существуют практически неопределимые входные барьеры в отрасль
- на рынке имеется только одна крупная фирма- продавец

440 Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что:

- ценовая политика фирм – конкурентов отсутствует
- фирмы, действующие на рынке, выпускают разнообразную продукцию
- на рынке действует ограниченное число фирм
- фирмы не могут входить и выходить с рынка
- рынок не контролируется государством

441 Выход товара на рынок - это

- мероприятие по стимулированию сбыта товара
- связи с общественностью
- рекламная кампания
- процесс прямой продажи
- одна из стадий жизненного цикла товара

442 классический комплекс маркетинг-микс включает четыре элемента и носит название модель 4 P (по первым буквам элементов): (

- personality-индивидуальность, или персонализация - комплекс существующих для поддержания философии организации; positioning- позиционирование (как самого предприятия, компании, фирмы, так и ее товаров); prices – цены - элемент, взятый из классических моделей комплекса маркетинга
- товар (product); цену (price); продвижение или коммуникации (promotion); образ действий (policy
- цену(price); сбыт, или товародвижение (place); продвижение или коммуникации (promotion); персонал (personnel);
- товар(product); цену(price); сбыт, или товародвижение (place); продвижение или коммуникации (promotion
- товар(product); цену(price); сбыт, или товародвижение (place); продвижение или коммуникации (promotion); people – люди - персонал предприятия (компания, фирмы) элемент, взятый из классической модели комплекса маркетинг; products - товары- основной элемент любой модели комплекса маркетинга;

443 На стадии зрелости, или стабилизации

- производители вынуждены прибегать к стимулирующим действиям в попытках защитить свои первоначальные преимущества и свою сферу на рынке, т.к. данная тактика имеет тенденцию увеличить себестоимость, что оборачивается сокращением прибыли
- к тому времени, когда продукция нашло своего широкого потребителя, она у конкурентов продолжает возрастать
- интенсивный рост цен начинает еще более усиливаться
- уровень продаж все ещё опускается, хотя он уже заметно выше, чем на “стадии роста”
- для пионерского предприятия обстоятельства складываются таким образом, что необходимой становится отступить, поскольку качество сервиса конкурентов значительно выше

444 Жизненный цикл товара не включает стадию(фазу):

- Спад
- Фазу возрождения
- Фазу роста
- Внедрение или выход на рынок
- Фазу насыщения

445 На этапе спада, хотя достаточно сложно отказаться от производимой продукции, рано или поздно, поскольку сбыт продолжает понижаться, предприниматели вынуждены принимать такое решение: (Ғәкі: 1)

- стимулирование сбыта
- выработка частных организационных изменений в отношениях с посредниками, чтобы они лучше занимались товарами вашей фирмы
- постепенное сужение качества
- снятие с производства этого вида товара
- инвентаризация складского оборудования

446 По отношению к продукции, которая явно находится на стадии упадка, представители сбыта начинают: (Ғәкі: 1)

- строить новые планы по реанимации выпускаемого ранее товара
- постепенно расширять поставки товара
- сводить к максимуму повторные заказы
- сокращать количество поставок
- возможно повысить цены на остатки с целью отказаться от товара полностью

447 По отношению к продукции, которая явно находится на стадии упадка, представители сбыта начинают: (Ғәкі: 1)

- течение длительного периода времени
- постепенно отказываться от поставок товара
- ликвидировать повторные заказы
- переносить количество поставок на поздние сроки
- возможно снизить цены на складирование и хранение товара с целью его хранения в

448 По отношению к продукции, которая явно находится на стадии упадка, представители сбыта начинают: (Ғәкі: 1)

- строить новые планы по реанимации изжившего себя изделия
- постепенно расширять услуги посредников
- стремятся получать новые и новые заказы
- нарушать дисциплину поставок
- возможно снизить цены на остатки с целью отказаться от товара полностью

449 По отношению к продукции, которая явно находится на стадии упадка, представители сбыта начинают

- стремиться сводить к минимуму повторные заказы
- строить новые планы по реанимации старой инженерной мысли
- возможно ликвидировать остатки с целью отказаться от товара полностью
- постепенно увеличивать поставки товара
- наращивать количество поставок

450 к данному виду товаров относится персональный компьютер

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

451 Рынку производителей соответствует эта форма конкуренции:

- функциональная конкуренция
- конкуренция производителей

- конкуренция аналогичных товаров
- недобросовестная конкуренция
- конкуренция потребителей

452 По степени привлекательности конкуренция может быть

- существенной
- вымышленной
- реальной
- привлекательной, умеренной, ожесточенной для объекта конкуренции, ожесточенной для субъекта конкуренции
- непривлекательной

453 В связи с товарами маркетинг выделяет следующие формы конкуренции

- абстрактная, реальная и комбинированная
- техническая и экономическая
- индивидуальная и групповая
- функциональная, видовая и предметная (личностная)
- прибыльная, нулевая и затратная

454 В связи с товарами маркетинг выделяет следующие формы конкуренции

- абстрактная, реальная и комбинированная
- техническая и экономическая
- индивидуальная и групповая
- функциональная, видовая и предметная (личностная)
- прибыльная, нулевая и затратная

455 конкурентными преимуществами рыночных субъектов обычно являются

- персональные факторы
- индивидуальные факторы
- местные факторы
- наследственные, конструктивные, технологические, информационные, квалификационные, управленческие, а также природно – климатические факторы
- прибыльные факторы

456 Основная стратегическая ориентация снабжения, как функциональной области предприятия состоит в следующем

- приобретении отопительного мазута большими однородными партиями по низким ценам и поддержании больших запасов
- приобретении материалов на разных рынках по рыночным ценам и поддержании небольших запасов
- приобретении материалов небольшими партиями по низким ценам и поддержании небольших запасов
- приобретении материалов большими однородными партиями по низким ценам и поддержании небольших запасов
- приобретении запасных частей по низким ценам и поддержании небольших их запасов

457 На этапе спада, предвидя понижение объемов продаж и прибыли, производители иногда прилагают усилия, чтобы таким образом восстановить спрос на определённый вид продукции: (Çәкі: 1)

- совершенствуют вспомогательное производство
- прибегают к ухудшению качества
- применяют специальную рекламу
- используют новый тип введения в заблуждение
- усиливают работу с поставщиками сырья и материалов

458 На стадии зрелости, или стабилизации

- производители вынуждены прибегать к свертыванию производства в попытках защитить свои первоначальные преимущества и свою сферу на рынке
- когда продукция нашло своего широкого потребителя, она у конкурентов продолжает возрастать
- в конце концов (хотя это может и не происходить в течение многих лет) интенсивный рост начинает еще более усиливаться
- уровень продажи стабильный, но он уже заметно выгоден, чем на “стадии роста
- для пионерского предприятия обстоятельства складываются таким образом, что необходимой становится уход из рынка

459 Жизненный цикл товара не включает стадию (фазу):

- Спад
- Фазу зрелости
- Фазу конкурентоспособности
- Внедрение или выход на рынок
- Фазу насыщения

460 Основная стратегическая ориентация научно- исследовательской и опытно- конструкторской работы (НИОКР), как функциональной области предприятия состоит в следующем

- поиске технологических прорывов в соединении основного и вспомогательного
- поиске технологических партнеров, стабилизации качества продукции, выявлении нововведений
- поиске технических устройств, улучшении качества инструментов
- поиске технических прорывов, улучшении качества продукции, выявлении нововведений
- поиске всевозможных организационных прорывов, сокращении качества продукции

461 На этапе спада, хотя достаточно сложно отказаться от производимой продукции, рано или поздно, поскольку сбыт продолжает понижаться, предприниматели вынуждены принимать такое решение

- инвентаризация на всем предприятии
- выработка частных организационных изменений в отношениях с референтными
- постепенное сужение инвестиций
- наращивание производства этого вида товара
- группами, чтобы они не понесли потерь на этом пути

462 На этапе спада, хотя достаточно сложно отказаться от производимой продукции, рано или поздно, поскольку сбыт продолжает понижаться, предприниматели вынуждены принимать такое решение: (Сәкі: 1)

- выделение дополнительных средств на производство этого вида товара
- постепенное расширение каналов распределения и реализации продукции
- выработка частных организационных изменений в отношениях с посредниками, чтобы они не понесли потерь на этом пути
- списывание излишков
- стимулирование сбыта

463 Жизненный цикл товара впервые был опубликован

- Смит в 1765 г.
- Маккензи в 1887г
- Котлером в 1978г
- Т. Левиттом в 1965г
- Дикардо в 1956

464 По степени привлекательности конкуренция может быть

- существенной
- вымышленной
- реальной

- привлекательной
 непривлекательной

465 Рынку потребителей соответствует эта форма конкуренции

- функциональная конкуренция
 конкуренция производителей
 конкуренция аналогичных товаров
 недобросовестная конкуренция
 конкуренция потребителей

466 к показателям конкурентоспособности товара относится:

- объем производственных расходов
 цена-качество
 рост объемов продаж
 доля рынка
 интерес потребителей

467 Это является незаконным методом конкуренции

- выпуск нестандартной продукции
 изучение секретов успеха конкурентов
 лоббизм
 переманивание специалистов, владеющих производственными секретами
 участие в выставках с целью изучения чужих секретов производства

468 Существуют две группы методов конкуренции- это

- явные и скрытые
 объективные и субъективные
 ценовые и неценовые
 государственные и частные
 эффективные и затратные

469 Незаконными методами конкуренции являются:

- выпуск нестандартной продукции
 изучение секретов успеха конкурентов
 лоббизм
 промышленный шпионаж, закупка образцов с целью последующих подделок, переманивание специалистов, владеющих производственными секретами
 участие в выставках с целью изучения чужих секретов производства

470 конкурентоспособность товара определяет:

- трудоемкость товара
 наукоемкость товара
 цену товара, капиталоемкость товара и его послепродажное обслуживание
 материалоемкость товара
 недоступность не только самого товара, но и его послепродажного

471 конкурентоспособность товара определяет:

- использование системы «Канбан»
 степень совершенства системы реализации
 цену изготовления товара
 качество товара
 уровень организации производства

472 Более высокая цена на товар обычно наблюдается на этапе

- упадка
- роста
- развития
- выхода на рынок
- зрелости

473 Цель анализа конкурентной среды:

- определить степень совершенства организации управления предприятием
- определить конкурентоспособность работников предприятия
- установить фирмы, действующие в целевом сегменте рынка
- выявить перечень фирм, производящих аналогичный товар
- определить место своей фирмы среди фирм-конкурентов

474 Жизненный цикл товара – это: (Сэки: 1)

- жизнь в разные периоды времени
- процесс развития продаж товара и получения прибылей
- интервал времени, в котором спрос на сезонной товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- интервал времени с момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

475 конкуренция – это

- процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы и достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях
- система изживания противников из рынка
- борьба за выживание
- состязание
- борьба за покупателя всеми доступными методами и средствами

476 качество товаров в маркетинге – это

- надежность изделия
- степень успешности решения проблем потребителей
- характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров – конкурентов
- совокупность физических, химических и других (оцениваемых) характеристик изделия
- то общее, что ценят в продукте различные покупатели

477 конкуренция – это:

- союз свободных бизнесменов
- движущая сила рынка, основанная на экономической состязательности между товаропроизводителями, посредническими структурами и покупателями за достижение наилучших коммерческих результатов
- рыночная система ведения классово-борьбы
- система выживания покупателей в условиях рынка
- борьба продавцов за право присутствия на рынке

478 коэффициент множественной корреляции корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

- Ранжирования факторов по их значимости
- Оценки адекватности (точности) модели
- Проверки нормальности распределения функции
- Оценки коэффициентов регрессии
- Выбора модели

479 Объем выборки корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

- Проверки нормальности распределения функции
- Оценки коэффициентов регрессии
- Установления тенденций изменения фактора
- Отбора факторов
- Выбора модели

480 коэффициент парной корреляции корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)
- Тесноту связи между i -м фактором и функцией
- Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии
- Существенность факторов, входящих в модель
- Долю влияния на функцию включенных в модель факторов

481 Метод баллов экспертной оценки нормирования применяется:

- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- Для нормирования параметров объектов, по которым: 1) невозможно выделить один главный параметр или 2) когда между факторами конкурентоспособности объекта и его параметрами невозможно установить функциональные зависимости
- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- Для прогнозирования как полезного эффекта объекта, так и элементов затрат
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация

482 Условиями применения расчетно-аналитических методов нормирования являются:

- Возможность выделения из множества факторов одного главного и наличие достаточной и качественной информации об объекте нормирования
- Наличие достаточной вторичной объективной информации об объекте нормирования
- Оптимальность и перспективность
- Экономичность и оперативность
- Эффективность и наличие достаточной об объекте нормирования

483 Расчетно-аналитические методы нормирования применяются:

- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- На основе анализа взаимосвязей факторов прослеживается достаточно устойчивые функциональные зависимости между исследуемой функцией и аргументами и использовать эту зависимость для расчета нормы или норматива
- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- При корректировке любых нормативов
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация

484 Сущность расчетно-аналитических методов нормирования заключается в:

- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Выработке коллективного мнения группы специалистов в данной области
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Установлении функциональных зависимостей между факторами на основе исследования взаимосвязей между ними с использованием инженерных и экономических приемов расчета
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

485 Не является условием повышения качества нормативов:

- Стимулирование качества нормативов
- Экономичность и оперативность
- Применение принципов нормирования
- Применение научных подходов к управлению
- Повышение качества информационного и методического обеспечения нормирования

486 Из нижеперечисленных не относится к основным параметрам корреляционно-регрессивного анализа:

- Коэффициент использования материалов
- Коэффициент вариации
- Коэффициент множественной корреляции
- Коэффициент асимметрии
- Коэффициент частной корреляции

487 Сущность экспертных методов нормирования заключается в:

- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Выработке коллективного мнения группы специалистов в данной области
- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора

488 Экспертные методы нормирования применяются:

- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- При корректировке любых нормативов по формуле: $N_n = N_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$
- Для нормирования параметров объектов, по которым: 1) невозможно выделить один главный параметр или 2) когда между факторами конкурентоспособности объекта и его параметрами невозможно установить функциональные зависимости

489 Сущность методов экстраполяции, сравнения и т.п. нормирования заключается в:

- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

490 Оптимальное значение коэффициента эксцесса корреляционно-регрессивного анализа:

- Менее 33%
- Больше табличного значения, установленного для различных размеров матрицы и вероятностей
- Менее трех
- Больше 0.01
- Больше двух (при вероятности, равной 0.95)

491 Методы экстраполяции, сравнения и т.п. нормирования применяются:

- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- При корректировке любых нормативов по формуле: $N_n = N_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- При объеме информации меньше, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога

492 Сущность экспериментального метода нормирования заключается в

- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

493 Обозначение коэффициента вариации корреляционно-регрессивного анализа:

- Э_i
- R
- E
- V_i
- t

494 коэффициент множественной детерминации корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

- Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии
- Долю влияния на функцию включенных в модель факторов
- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)
- Существенность факторов, входящих в модель
- Тесноту связи между i-м фактором и функцией

495 Оптимальное значение коэффициента асимметрии корреляционно-регрессивного анализа:

- Меньше 33%
- метод наименьших квадратов может применяться при $A < 3$
- Больше двух (при вероятности, равной 0.95)
- Больше 0.01
- Больше 0.7

496 Сущность параметрического метода нормирования заключается в:

- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.

- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

497 Экспериментальные методы нормирования применяются:

- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- При корректировке любых нормативов по формуле: $N_n = N_b * J_1 * J_2 * J_n$
- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- При объеме информации меньшем, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога

498 Сущность нормативного метода нормирования заключается в:

- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

499 Оптимальное значение коэффициента вариации корреляционно-регрессивного анализа:

- Больше двух (при вероятности, равной 0.95)
- Больше табличного значения, установленного для различных размеров матрицы и вероятностей
- Больше 0.1
- Больше 0.7
- Меньше 33%

500 Обозначение коэффициента эксцесса корреляционно-регрессивного анализа:

- E
- A
- D
- V_i
- ε_i

501 Опытно-статистические методы применяются:

- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- При корректировке любых нормативов по формуле: $N_n = N_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- При объеме информации меньшем, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога

502 Оптимальное значение коэффициента частной корреляции корреляционно-регрессивного анализа:

- Больше 0.01
- Больше 0.7

- Чем меньше, тем лучше модель
- метод наименьших квадратов может применяться при $A < 3$
- Больше табличного значения, установленного для различных размеров матрицы и вероятностей

503 Сущность индексного метода нормирования заключается в:

- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

504 Факторный анализ в нормировании это:

- Это анализ результатов деятельности предприятия на основе соотношения объемов производства, прибыли и затрат, позволяющий определить взаимосвязи между издержками и доходами при разных объемах производства
- Это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения
- Процедура установления силы влияния факторов на функцию или результативный признак с целью ранжирования факторов для разработки плана организационно-технических мероприятий по улучшению функции
- Это описательная (не параметрическая) процедура, она не позволяет сделать никаких статистических выводов, но дает возможность провести своеобразную «разведку» – изучить структуру совокупности
- Это анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению

505 Параметрические методы нормирования применяются:

- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- При корректировке любых нормативов по формуле: $N_n = N_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$
- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- При объеме информации меньшем, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога

506 Обозначение коэффициента множественной корреляции корреляционно-регрессивного анализа:

- T
- Ф
- E
- R
- D

507 Обозначение коэффициента множественной детерминации корреляционно-регрессивного анализа:

- A
- E
- R
- Эi
- D

508 Индексный метод нормирования применяется:

- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- При корректировке любых нормативов по формуле: $H_n = H_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- При объеме информации меньшем, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога

509 Оптимальное значение коэффициента парной корреляции корреляционно-регрессивного анализа:

- Больше 0.1
- Больше 0.7
- Больше 0.01
- Больше двух (при вероятности, равной 0.95)
- Больше табличного значения, установленного для различных размеров матрицы и вероятностей

510 Сущность опытно-статистического метода нормирования заключается в:

- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Использовании нормировщиком статистических данных и своего опыта, интуиции
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

511 Обозначение коэффициента асимметрии корреляционно-регрессивного анализа:

- m
- E
- R
- A
- D

512 Оптимальное значение коэффициента множественной корреляции корреляционно-регрессивного анализа:

- Чем меньше, тем лучше модель
- Больше 0.7
- Больше 0.1
- Меньше 33%
- Меньше трех

513 Обозначение коэффициента эластичности корреляционно-регрессивного анализа:

- m
- t
- Э_i
- Ф
- V_i

514 Что характеризует среднеквадратическая ошибка коэффициентов регрессии корреляционно-регрессивного анализа:

- Долю влияния на функцию включенных в модель факторов

- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)
- Степень отклонения фактического распределения случайных наблюдений от нормального (по центру) распределения
- Существенность факторов, входящих в модель
- Точность полученных коэффициентов регрессии

515 критерий Стьюдента корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

- Выбора модели
- Ранжирования факторов по их значимости
- Отбора факторов
- Проверки нормальности распределения функции
- Проверки нормальности распределения функции

516 Что характеризует коэффициент вариации корреляционно-регрессивного анализа:

- Тесноту связи между i -м фактором и функцией
- Уровень отклонения значений факторов от средней анализируемой совокупности
- Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии
- Точность полученных коэффициентов регрессии
- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)

517 коэффициент парной корреляции корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

- Проверки нормальности распределения функции
- Выбора модели
- Проверки нормальности распределения функции
- Оценки адекватности (точности) модели
- Отбора факторов

518 коэффициент эксцесса корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

- Проверки нормальности распределения функции
- Оценки коэффициентов регрессии
- Выбора модели
- Ранжирования факторов по их значимости
- Отбора факторов

519 коэффициент асимметрии корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

- Тесноту связи одновременно между всеми факторами и функцией
- Существенность факторов, входящих в модель
- Степень отклонения фактического распределения случайных наблюдений от нормального (по центру) распределения
- Тесноту связи между i -м фактором и функцией
- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)

520 коэффициент частной корреляции корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

- Отбора факторов
- Проверки нормальности распределения функции
- Ранжирования факторов по их значимости
- Выбора модели
- Оценки адекватности (точности) модели

521 Объем выборки корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)
- Тесноту связи между i -м фактором и функцией
- Плосковершинность распределения случайных наблюдений от нормального (по центру) распределения

- Степень отклонения фактического распределения случайных наблюдений от нормального (по центру) распределения
- Тесноту связи одновременно между всеми факторами и функцией

522 Ошибка аппроксимации корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

- Долю влияния на функцию включенных в модель факторов
- Допуск прогноза или степень несоответствия эмпирической зависимости теоретической
- Точность полученных коэффициентов регрессии
- Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии
- Тесноту связи между факторами

523 критерий Фишера корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

- Уровень отклонения значений факторов от средней анализируемой совокупности
- Существенность факторов, входящих в модель
- Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии
- Показывает, на сколько процентов изменяется функция при изменении соответствующего фактора на 1 %
- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)

524 Первым шагом в SWOT- анализе является:

- сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка
- определение сильных и слабых сторон (оценка собственных сил) предприятия
- определение слабых сторон предприятия
- определение рыночных возможностей и угроз
- определение сильных сторон предприятия

525 Планы маркетинга классифицируются по:

- степени детализации
- перспективности
- длительности
- их назначению
- методам согласования с заинтересованными сторонами

526 При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что ...

- оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)
- стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды
- оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли
- позиционирование является частью процесса маркетингового планирования
- процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру

527 насыщение товарного ассортимента – это:

- Увеличение и замена существующих моделей;
- Увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим;
- Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;
- Увеличение количества выпускаемых товаров;
- Модернизация существующих моделей, либо создание совершенно новых.

528 Разновидности одного и того же товара являются:

- Марками-конкурентами.
- Торговыми марками;

- Товарно-родовыми конкурентами;
- Товарно-видовыми конкурентами;
- Конкурентами-желаниями;

529 Бренд - это:

- Все, что предлагается с целью потребления и использования.
- это имя, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг;
- это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг;
- это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц;
- это образ марки данного товара в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих;

530 Товар или услуга, которые используют марочное название, предложенное лицензиату владельцем торговой марки за определенную плату или ройалти – это:

- Частная марка;
- Совместная марка;
- Лицензионная марка;
- Марка производителя.
- Франчайзинговая марка;

531 Это из нижеперечисленного оказывает основное влияние на выбор поставщика материальных ресурсов:

- Качество товара.
- Условия транспортировки.
- Интенсивность рекламной компании.
- Цена товара и надежность поставщика
- Количество товара

532 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

533 краткосрочные и среднесрочные маркетинговые планы бывают более:

- объективными
- качественными
- перспективными и общекорпоративными
- детализированными
- целеустремленными

534 краткосрочные и среднесрочные маркетинговые планы бывают более:

- объективными

- качественными
- оперативными
- децентрализованными
- целеустремленными

535 к разработке маркетинговых планов существуют такие подходы:

- гражданские
- разработка планов на основе метода «Трудные дети»
- разработка планов на основе метода «снизу вверх»
- разработка планов на основе метода «Звезды»
- государственные

536 к разработке маркетинговых планов существуют такие подходы:

- гражданские
- разработка планов на основе метода «цели сверху, задачи снизу»
- разработка планов на основе метода «собаки»
- разработка планов на основе метода «дойной коровы»
- государственные

537 какая из нижеуказанных операций не относится к стратегическому маркетинговому планированию:

- определение миссии предприятия
- определение цели предприятия
- прогнозирование объема сбыта
- анализ бизнес портфеля
- разработка и реализация стратегии предприятия

538 На данном этапе стратегического планирования маркетинга изучается состояние компании, ожидаемые возможности и потенциальные опасности

- Мониторинг
- Реализация
- Планирование
- Анализ
- Контроль

539 Матрица Бостон консалтинг групп позволяет компании выделять четыре типа стратегических хозяйственных подразделений:

- «Звезда», «Наша корова», «Трудный компаньон» или («Неопределенные знаки»), «Баран»
- «Звезда», «Достойная коза», «Капризный ребенок», «Собака»
- «Дойная лошадка», «Звездочет», «Трудный рынок» или («Восклицательные знаки»), «Собака»
- «Звезда», «Дойная корова», «Трудный ребенок» или («Вопросительные знаки»), «Собака»
- «Звезда», «Достойная корова», «Трудный ребенок» или («Вопросительные знаки»), «Щенок»

540 Матрица Бостон консалтинг групп позволяет компании:

- объединять все стратегические хозяйственные подразделения предприятия на рынке против основных конкурентов
- классифицировать каждое из стратегических каналов распределения и реализации продукции по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли
- классифицировать каждое из цехов предприятия по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли
- классифицировать каждое из стратегических хозяйственных подразделений по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли
- классифицировать каждое из стратегических рекламных посланий относительно всей рекламы основных конкурентов

541 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Последовательность данных этапов такова:

- установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений
- ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга
- определение задач организации, реализация тактики, слежение за результатами, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга
- определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами
- установление целей маркетинга, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами

542 На данном этапе стратегического планирования маркетинга происходит осуществление планируемых дел:

- Реализация
- Анализ
- Мониторинг
- Контроль
- Планирование

543 На данном этапе стратегического планирования маркетинга определяется, какие шаги будет предпринимать каждая бизнес-единица:

- Мониторинг
- Реализация
- Планирование
- Анализ
- Контроль

544 На какой ступени (уровне) управления осуществляется годовое маркетинговое планирование:

- по стратегическим бизнес единицам и продуктам
- по стратегическим бизнес единицам и продуктам
- по предприятиям и продуктам
- по продуктам
- по предприятиям и стратегическим бизнес единицам

545 На какой ступени (уровне) управления осуществляется стратегическое маркетинговое планирование на предприятиях:

- по стратегическим бизнес единицам и продуктам
- по стратегическим бизнес единицам и продуктам
- по предприятиям и продуктам
- по продуктам
- по предприятиям и стратегическим бизнес единицам

546 На этапе анализа стратегического планирования маркетинга выполняются следующие работы:

- проходят обсуждения по планированию с менеджментом
- происходит осуществление планируемых дел
- определяется, какие шаги будет предпринимать каждая бизнес-единица
- изучается состояние компании, ожидаемые возможности и потенциальные опасности
- осуществляется оценка и анализ выполнения работ, предпринимаются корректирующие меры

547 На этапе контроля стратегического планирования маркетинга выполняются следующие работы:

- проходят обсуждения по планированию с менеджментом
- происходит осуществление планируемых дел
- определяется, какие шаги будет предпринимать каждая бизнес-единица
- изучается состояние компании, ожидаемые возможности и потенциальные опасности
- осуществляется оценка и анализ выполнения работ, предпринимаются корректирующие меры

548 На этапе реализации стратегического планирования маркетинга выполняются следующие работы:

- изучается состояние компании, ожидаемые возможности и потенциальные опасности
- осуществляется оценка и анализ выполнения работ, предпринимаются корректирующие меры
- происходит осуществление планируемых дел
- определяется, какие шаги будет предпринимать каждая бизнес-единица
- проходят обсуждения по планированию с менеджментом

549 Цель стратегического планирования маркетинга:

- планирование ассортимента продукции предприятия
- составление маркетинговых планов по продукции (группам продукции)
- составление предварительных бизнес-планов предприятия
- создание соответствия между целями, возможностями и ресурсами предприятия и возможностями рынка
- планирование сбыта продукции предприятия

550 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из столько этапов:

- 6
- 4
- 3
- 7
- 5

551 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Последовательность данных этапов такова:

- установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений
- ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга
- определение задач организации, реализация тактики, слежение за результатами, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга
- определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами
- установление целей маркетинга, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами

552 По масштабу маркетинговые планы могут быть разработаны:

- по образцу отраслевого материального баланса
- в виде общего хозяйственного плана с разделом, посвященным маркетингу и менеджменту
- в виде одного интегрированного плана на все каналы распределения и реализации продукции
- для каждого из основных продуктов, в виде одного интегрированного плана на всю продукцию и общего хозяйственного плана с разделом, посвященным маркетингу
- в виде производственной программы с разбивкой по цехам и участкам

553 Применяемая при планировании маркетинговой стратегии матрица возможностей по товарам (рынкам) предусматривает использование четырех альтернативных стратегий:

- расширение объема выпускаемой продукции, развитие бизнеса, матрица «6 x 6», развитие менеджмента
- развитие предприятия, развитие рекламы, матрица возможностей по товарам, уход из рынка
- проникновение завоеванием доверия в дела покупателей, матрица «Бостон консалтинг групп», совершенствование структуры продукции, разработка программы действия
- проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация (расширение номенклатуры продукции)
-) разработка тактики, уход из рынка, диверсификация (сокращение номенклатуры продукции), проникновение в базу данных конкурентов

554 Нет такого подхода к планированию маркетинговой стратегии:

- программа воздействия рыночной стратегии на каналы распределения и реализации продукции
- воздействие рыночной стратегии на прибыль
- матрица «Бостон консалтинг групп»
- матрица возможностей по товарам (рынкам)
- общая стратегическая модель Портера

555 Существуют следующие подходы к планированию маркетинговой стратегии:

- воздействие рыночной стратегии на каналы распределения и реализации продукции, матрица частных возможностей по товарам, матрица «Лорд Байрон групп», программа воздействия стратегии на покупателей, общая стратегическая модель Д. Медведева
- воздействие рыночной стратегии на персонал, матрица возможностей по клиентам, матрица «Бостон консалтинг», программа воздействия рыночной стратегии на расходы, общая стратегическая модель Папандреу
- матрица «Вашингтон консалтинг групп», матрица возможностей по поставщикам, программа воздействия рыночной стратегии на посредников, общая стратегическая модель Пастера
- матрица возможностей по товарам (рынкам), матрица «Бостон консалтинг групп», программа воздействия рыночной стратегии на прибыль, общая стратегическая модель Портера
- матрица общих возможностей, матрица «Бостон групп», программа воздействия рыночной стратегии на конкурентов, общая стратегическая модель В. Путина

556 Из нижеперечисленных характеристик к методу сверху вниз, используемому при разработке маркетинговых планов, относятся:

- стратегии разрабатываются со стороны государственного аппарата
- тактические решения проблем определяются муниципальными органами
- цели и задачи определяются сверху
- задачи определяются правоохранительными органами
- маркетинговый бюджет распределяется на уровне высшего управляющего органа района

557 к разработке маркетинговых планов существует такой особый подход:

- индивидуальный
- разработка планов на основе метода «цели сверху, задачи снизу»
- на основе метода «собаки»
- на основе метода «дойной коровы»
- государственные

558 краткосрочные и среднесрочные маркетинговые планы бывают более:

- объективными
- качественными
- оперативными
- децентрализованными
- целеустремленными

559 краткосрочные и среднесрочные маркетинговые планы бывают более:

- объективными
- качественными
- перспективными и общекорпоративными
- детализированными
- целеустремленными

560 Планы маркетинга классифицируются по:

- степени детализации
- методам согласования с заинтересованными сторонами
- назначению, направлениям применения
- длительности, масштабу, методам разработки
- перспективности

561 характерной особенностью метода разработки маркетинговых планов снизу вверх, является:

- задачи уточняются системой «канбан»
- цели уточняются сверху, а задачи снизу
- задачи уточняются инженерно-техническими сотрудниками
- цели уточняются на собрании ведущей партии страны
- цели ставятся со стороны совета рабочих

562 Из нижеперечисленных характеристик к методу сверху вниз, используемому при разработке маркетинговых планов, относятся:

- тактические решения проблем определяются муниципальными органами
- маркетинговый бюджет распределяется на уровне высшего управляющего органа предприятия
- задачи определяются исследовательскими центрами предприятия
- цели определяются советом бригадиров
- стратегии разрабатываются со стороны государственного аппарата

563 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:

- разработка тактики маркетинга
- установление целей материально-технического снабжения
- создание организации - предприятия
- определение задач организации
- корреляционный анализ

564 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:

- разработка стратегии менеджмента
- установление затрат на маркетинг
- создание стратегических хозяйственных подразделений
- определение цели организации
- целевой анализ

565 На данном этапе стратегического планирования маркетинга осуществляется оценка и анализ выполнения работ, предпринимаются корректирующие меры

- Мониторинг
- Реализация
- Планирование
- Анализ
- Контроль

566 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:

- разработка стратегии отдела сбыта
- установление целей маркетинга
- создание модели хозяйственных подразделений
- определение задач бизнес - плана
- программно - целевой анализ

567 Цель годового маркетингового планирования

- создание соответствия между целями, возможностями и ресурсами предприятия и возможностями рынка
- планирование сбыта продукции предприятия
- составление маркетинговых планов по продукции (группам продукции)
- составление годовых бизнес-планов предприятия
- планирование ассортимента продукции предприятия

568 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:

- разработка программы маркетинга
- установление целей цехов и участков
- отказ от создания стратегических хозяйственных подразделений
- определение задач отрасли
- ситуационный анализ

569 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:

- разработка стратегии маркетинга
- установление целей финансирования проекта
- создание штаба борьбы с экономическим кризисом
- определение направлений деятельности
- балансово – стоимостной анализ

570 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:

- слежение за результатами
- разработка бюджета маркетинга
- анализ безубыточности бизнеса
- установление целей стимулирования продаж
- реализация продукции

571 к разработке маркетинговых планов существуют подходы:

- отраслевые и общекорпоративные
- на основе методов «сверху вниз», «снизу вверх» или смешанным образом
- на основе метода производственной и социальной значимости
- на основе методов сравнений и группировок
- государственные и частные

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

- компанией «Азерсун» в 2009 году
- такая концепция никогда и никем не разрабатывалась
- во Франции в 2001 году Жан- Жак Ламбенем для фирмы «Дженерал Электрик»
- в США Авраамом Маслоу в 1927 году для фирмы «Дженерал Электрик»
- в США компанией «Маккинси» для фирмы «Дженерал Электрик» в 1971 году

573 С точки зрения стратегического маркетинга стратегические хозяйственные подразделения (СхП) – это:

-) стратегические маркетинговые контролируемые центры
- места, где производится реализация стратегического маркетингового плана
- центры, где разрабатываются стратегические маркетинговые планы
- самостоятельные отделения или подразделения, отвечающие за ассортиментную группу или какой-либо товарный отдел в рамках организации с концентрацией на конкретном рынке и управляющим
- склады и базы готовой продукции

574 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:

- реализация тактики
- попутный анализ
- установление связей маркетинговой службы с прочими отделами
- создание отдела маркетингового планирования
- разработка стратегии рекламы

575 На втором этапе процесса стратегического маркетингового планирования предусматривается создание:

- маркетинговой информационной системы
- центров ответственности
- отдела маркетингового планирования
- стратегических хозяйственных подразделений (СХП)
- комиссии для разработки тактического маркетингового плана

576 В каком разделе SWOT анализа классифицируется активность конкурентов:

- стратегическое окно
- превосходства
- опасности
- возможности
- недостатки

577 В каком разделе SWOT анализа классифицируется девальвация национальной валюты в предприятиях, занимающихся экспортом:

- стратегическое окно
- превосходства
- опасности
- возможности
- недостатки

578 В каком разделе SWOT анализа классифицируется лидерство в расходах:

- превосходства
- недостатки
- опасности
- возможности
- стратегическое окно

579 В каком разделе SWOT анализа классифицируется низкая прибыльность бизнеса:

- стратегическое окно
- превосходства
- опасности
- возможности

- недостатки

580 В каком разделе SWOT анализа классифицируется низкий уровень дифференциации продукции, предлагаемой компанией:

- стратегическое окно
 превосходства
 опасности
 возможности
 недостатки

581 В каком разделе SWOT анализа классифицируется развитие причастных отраслей:

- стратегическое окно
 превосходства
 опасности
 возможности
 недостатки

582 В каком разделе SWOT анализа классифицируется реализация национальной валюты в предприятиях, занимающихся экспортом:

- стратегическое окно
 превосходства
 опасности
 возможности
 недостатки

583 В каком разделе SWOT анализа классифицируется экономическое развитие:

- стратегическое окно
 превосходства
 опасности
 возможности
 недостатки

584 какое из следующих требований не относится к требованиям, поставленным перед миссией компании:

- должна стимулировать
 должна быть конкретной
 должна основываться на стратегический аудит
 должна быть реалистом
 должна основываться на стратегические особенности

585 какое из следующих требований не относится к требованиям, поставленным перед миссией компании:

- должна быть реалистом
 должна основываться на стратегические особенности
 должна быть конкретной
 должна основываться на маркетинговую стратегию
 должна стимулировать

586 В стратегическом плане описываются:

- создает соответствие между маркетинговой и логистической деятельностью компании
 предусматривает использование создаваемых постоянно меняющейся окружающей средой возможностей в соответствии со своими интересами, создавая соответствие между целями и возможностями компании

- долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии и необходимые ресурсы
- текущая ситуация, цели компании, стратегия на следующий год, программа деятельности, бюджет и форма контроля
- определяет деятельность компании по конкретным проектам

587 который из следующих элементов не составляет основу матрицы SWOT анализа:

- опасности
- конкурентное превосходство
- слабые стороны
- сильные стороны
- возможности

588 В каком разделе SWOT анализа классифицируется инфляция в предприятиях, занимающихся экспортом:

- стратегическое окно
- превосходства
- опасности
- возможности
- недостатки

589 Из нижеперечисленных характеристик к методу сверху вниз , используемому при разработке маркетинговых планов, относятся:

- тактические решения проблем определяются муниципальными органами
- маркетинговый бюджет распределяется для благотворительных целей
- задачи определяются сверху
- цели определяются спонтанно
- стратегии разрабатываются со стороны государственного аппарата

590 какое из следующих требований не относится к требованиям, поставленным перед миссией компании:

- должна стимулировать
- должна быть конкретной
- должна основываться стратегическим целям
- должна быть реалистом
- должна основываться на стратегические особенности

591 Из нижеперечисленных характеристик к методу сверху вниз , используемому при разработке маркетинговых планов, относятся:

- тактические решения проблем определяются муниципальными органами
- маркетинговый бюджет распределяется на уровне высшего управляющего органа предприятия
- задачи определяются исследовательскими центрами предприятия
- цели определяются советом бригадиров
- стратегии разрабатываются со стороны государственного аппарата

592 С точки зрения стратегического маркетинга стратегические хозяйственные подразделения (СхП) – это:

- стратегические маркетинговые контролирующие центры
- места, где производится реализация стратегического маркетингового плана
- центры, где разрабатываются стратегические маркетинговые планы
- самостоятельные отделения или подразделения, отвечающие за ассортиментную группу или какой-либо товарный отдел в рамках организации с концентрацией на конкретном рынке и управляющим, наделенным полной ответственности за объединение всех функций в стратегию
- склады и базы готовой продукции

593 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

594 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

595 характерной особенностью метода разработки маркетинговых планов снизу вверх , является:

- задачи уточняются системой «конбан»
- цели уточняются сверху, а задачи снизу
- задачи уточняются снизу
- цели уточняются сверху
- цели ставятся со стороны совета рабочих

596 характерной особенностью метода разработки маркетинговых планов снизу вверх , является:

- задачи уточняются системой «конбан»
- цели уточняются с учетом изменений во внешней среде сотрудниками отдела маркетинга
- задачи уточняются снизу
- цели уточняются нормировщиками предприятия
- цели ставятся со стороны совета рабочих

597 какая из следующих операций не относится к стратегическому планированию маркетинга:

- определение миссии предприятия
- определение цели предприятия
- прогнозирование объема сбыта
- анализ бизнес портфеля
- разработка и реализация стратегии предприятия

598 какому пункту матрицы SWOT анализа соответствует какое-либо событие, оказывающее негативное влияние на маркетинговую деятельность предприятия :

- опасности
- конкурентное превосходство
- слабые стороны
- сильные стороны
- возможности

599 какому пункту матрицы SWOT анализа соответствует какая-либо особенность, создающая дополнительные возможности предприятию, фактор, приносящий ему успехи :

- опасности
- конкурентное превосходство
- слабые стороны
- сильные стороны
- возможности

600 которым из следующих соответствует рыночные возможности предприятия, составляющего элемент SWOT анализа:

- благоприятное изменение, происшедшее в отраслевой среде предприятия
- рыночные условия, предоставляющие предприятию возможность добиться какого-либо превосходства по сравнению с конкурентами
- недостаток какого-либо необходимого ресурса для функционирования предприятия
- какая-либо особенность, создающая дополнительные возможности предприятию, фактор, приносящий ему успехи
- какое-либо событие, оказывающее негативное влияние на маркетинговую деятельность предприятия

601 которым из следующих соответствует рыночные опасности предприятия, составляющего элемент SWOT анализа:

- благоприятное изменение, происшедшее в отраслевой среде предприятия
- рыночные условия, предоставляющие предприятию возможность добиться какого-либо превосходства по сравнению с конкурентами
- недостаток какого-либо необходимого ресурса для функционирования предприятия
- какая-либо особенность, создающая дополнительные возможности предприятию, фактор, приносящий ему успехи
- какое-либо событие, оказывающее негативное влияние на маркетинговую деятельность предприятия

602 которым из следующих соответствует сильные стороны предприятия, составляющего элемент SWOT анализа:

- благоприятное изменение, происшедшее в отраслевой среде предприятия
- рыночные условия, предоставляющие предприятию возможность добиться какого-либо превосходства по сравнению с конкурентами
- недостаток какого-либо необходимого ресурса для функционирования предприятия
- какая-либо особенность, создающая дополнительные возможности предприятию, фактор, приносящий ему успехи
- какое-либо событие, оказывающее негативное влияние на маркетинговую деятельность предприятия

603 которым из следующих соответствует слабые стороны предприятия, составляющего элемент SWOT анализа:

- деятельность предприятия
- рыночные условия, предоставляющие предприятию возможность добиться какого-либо превосходства по сравнению с конкурентами
- недостаток какого-либо необходимого ресурса для функционирования предприятия
- какая-либо особенность, создающая дополнительные возможности предприятию, фактор, приносящий ему успехи
- какое-либо событие, оказывающее негативное влияние на маркетинговую

604 На какие критерии основывается анализ бизнес портфеля в разработанном Бостонской консалтинговой Группой методе:

- рыночная доля предприятия и рыночное (конкурентное) состояние фирмы
- темпы роста рынка и рыночное (конкурентное) состояние фирмы
- темпы роста рынка и рыночная доля предприятий
- темпы роста рынка и привлекательность рынка
- рыночная доля предприятия и привлекательность рынка

605 Продукция какого квадранта матрицы темпы роста – доля рынка Бостонской консалтинговой Группы предприятие обеспечивает предприятию стабильную прибыль:

- дойных коров и кусающихся собак
- непослушных (трудных) детей
- дойных коров
- звезд
- кусающихся собак (диких кошек)

606 Продукция какого квадранта матрицы темпы роста – доля рынка Бостонской консалтинговой Группы предприятие приносит предприятию самую высокую прибыль:

- дойных коров и кусающихся собак
- непослушных (трудных) детей
- дойных коров
- звезд
- кусающихся собак (диких кошек)

607 Целью стратегического планирования маркетинга является:

- планирование ассортимента продукции предприятия
- составление маркетинговых планов по продукции (группам продукции)
- составление предварительных бизнес-планов предприятия
- создание соответствия между целями, возможностями и ресурсами предприятия и возможностями рынка
- планирование сбыта продукции предприятия

608 какому пункту матрицы SWOT анализа соответствует рыночные условия, предоставляющие предприятию возможность добиться какого-либо превосходства по сравнению с конкурентами :

- опасности
- конкурентное превосходство
- слабые стороны
- сильные стороны
- возможности

609 С чего начинается стратегическое планирование маркетинга на уровне предприятия:

- с определения миссии предприятия
- с разработки стратегии предприятия
- с изучения финансовых возможностей предприятия
- с изучения производственных мощностей предприятия
- с ведения SWOT анализа

610 В список параметров, использующихся для оценки сильных и слабых сторон предприятия входят:

- организации, графики, технологии
- организации, производство, финансы
- финансы, инновации, маркетинг, технологии
- финансы, инновации, графики
- инновации, капитал, график

611 Маркетинговые исследования в управлении маркетингом дают возможность:

- заниматься незаконными методами конкуренции
- прогнозировать обстоятельства непреодолимой силы
- подготовить мероприятия по обеспечению гибкости структуры управления маркетинга на предприятии
- выработать стратегии управления финансовыми кругами
- управлять политико- правовой средой

612 Маркетинговые исследования в управлении маркетингом дают возможность:

- заниматься незаконными методами конкуренции
- прогнозировать показатели маркетинговой деятельности
- подготовить мероприятия по управлению природными катаклизмами
- выработать стратегии выживания из рынка конкурентов
- управлять политико- правовой средой

613 Менеджмент – это:

- научная система «выжимания пота»
- современная система организации трудовой деятельности рабочих
- нет такой науки
- совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством, применяемых с целью повышения эффективности производства и получения прибыли
- функция маркетинга

614 к факторам сбыта при оценке рыночных возможностей и угроз относится:

- степень внедрения инноваций
- количество посредников
- количество конкурентов
- уровень инфляции
- наличие товаров - заменителей

615 к научно-техническим факторам при оценке рыночных возможностей и угроз относится:

- уровень занятости населения
- уровень инфляции
- степень внедрения инноваций
- наличие товаров заменителей
- изменение уровня доходов населения

616 Маркетинговые исследования в управлении маркетингом дают возможность:

- заниматься незаконными методами конкуренции
- прогнозировать показатели маркетинговой деятельности
- подготовить мероприятия по обеспечению гибкости структуры управления маркетинга на предприятии
- выработать стратегии управления маркетингом на различных уровнях
- управлять политико- правовой средой

617 Одним из принципов управления является:

- консервативность
- вариантность
- возможность
- нацеленность на конечную цель
- энергичность и приемлемость

618 Планы маркетинга классифицируются по:

- степени детализации
- направлениям применения
- масштабу
- степени насыщенности
- перспективности

619 Планы маркетинга классифицируются по:

- степени детализации

- методам разработки
- степени объективности
- степени идентификации
- перспективности

620 Вторым шагом в SWOT- анализе является:

- определить слабую сторону предприятия
- определить сильную сторону предприятия и слабую(оценка собственных сил)
- сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка
- определение рыночных возможностей и угроз
- определить сильную сторону предприятия

621 Продолжительное существование компании возможно, только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между ...

- позиционирование является частью процесса маркетингового планирования.
- существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями
- результатом существующей и планируемой политики
- желаемой целью и результатами существующей политики
- среднесрочным и долгосрочным планированием

622 Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

- процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру.
- после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
- в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
- на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
- в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

623 Частная марка создается:

- Частными потребителями;
- Торговыми посредниками и является их собственностью;
- Конкурентами аналогичной продукции.
- Потенциальными потребителями марки;
- Создается самим производителем товара и носит присвоенное ей марочное название;

624 который из следующих элементов не составляет основу матрицы SWOT анализа:

- опасности
- привлекательность рынка
- слабые стороны
- сильные стороны
- возможности

625 Определите правильную последовательность SWOT анализа

- взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации; постановка цели для предприятия учитывая его реальные возможности ; определение миссии предприятия
- постановка цели для предприятия; определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия
- взвешивание сил предприятия; определение миссии предприятия; постановка цели для предприятия
- определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации; постановка цели для предприятия учитывая его реальные возможности
- постановка цели для предприятия, учитывая его реальные возможности;определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации

626 Рыночные возможности - это

- это неблагоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества
- это отсутствие чего - то важного для функционирования государства
- это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества
- события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие
- это то в чем преуспело предприятие или какая то особенность предоставляющая дополнительные возможности

627 к факторам конкуренции относится:

- курс маната
- уровень занятости населения
- количество посредников
- количество основных конкурентов
- степень внедрения инноваций

628 к научно-техническим факторам при оценке рыночных возможностей и угроз относится:

- уровень занятости населения
- уровень инфляции
- степень внедрения инноваций
- наличие товаров заменителей
- изменение уровня доходов населения

629 к социально-демографическим факторам при оценке рыночных возможностей и угроз относится:

- курс маната
- уровень государственной поддержки науки
- изменение уровня доходов населения
- уровень рождаемости и смертности
- степень внедрения инноваций

630 В список параметров, используемых для оценки сильных и слабых сторон предприятия входят:

- финансы, инновации, графики
- инновации, капитал, график
- организации, производство, финансы
- финансы, инновации, маркетинг, технологии
- организации, графики, технологии

631 Вторым шагом в SWOT- анализе является:

- определить слабую сторону предприятия
- определить сильную сторону предприятия и слабую(оценка собственных сил)
- сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка
- определение рыночных возможностей и угроз
- определить сильную сторону предприятия

632 Рыночные возможности - это:

- это неблагоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества
- это отсутствие чего - то важного для функционирования государства
- это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества
- события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие
- то, в чем преуспело предприятие или какая то особенность, предоставляющая дополнительные возможности

633 Такова правильная последовательность SWOT анализа:

- взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации; постановка цели для предприятия, учитывая его реальные возможности ; определение миссии предприятия
- постановка цели для предприятия; определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия;
- взвешивание сил предприятия; определение миссии предприятия; постановка цели для предприятия
- определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации; постановка цели для предприятия учитывая его реальные возможности
- постановка цели для предприятия, учитывая его реальные возможности; определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации

634 Сильные стороны (Strength) в SWOT анализе представляют собой:

- факторы, которые могут потенциально улучшить положение организации на рынке
- факторы которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке
- недостатки организации
- преимущества организации
- преимущества организации и недостатки организации

635 Слабости(Weaknesses) в SWOT анализе представляют собой:

- факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке
- факторы, которые могут потенциально улучшить положение организации на рынке
- преимущества организации и недостатки организации
- преимущества организации
- недостатки организации

636 Угрозы (Threats) в SWOT анализе представляют собой:

- факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке
- преимущества организации
- недостатки организации
- факторы которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке
- преимущества организации и недостатки организации

637 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.

638 Возможности (Opportunities) в SWOT анализе включают в себя:

- факторы, которые могут потенциально улучшить положение организации на рынке
- факторы внешней среды использование которых создаст преимущества организации на рынке
- преимущества организации
- факторы которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке
- недостатки организации

639 Сильной стороной предприятия является:

- низкий уровень сервиса
- высокое качество выпускаемой продукции
- узкий ассортимент выпускаемых товаров
- плохая репутация компании на рынке

- недостаток финансирования

640 Примером рыночных возможностей является:

- выход на рынок новых конкурентов
 снижение рождаемости
 рост налогов
 ухудшение позиций конкурентов
 изменение вкусов покупателей

641 к факторам сбыта при оценке рыночных возможностей и угроз относится:

- степень внедрения инноваций
 уровень инфляции
 количество конкурентов
 количество посредников
 наличие товаров - заменителей

642 Первым шагом в SWOT- анализе является:

- определение слабых сторон предприятия
 сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка
 определение сильных сторон предприятия
 определение сильных и слабых сторон (оценка собственных сил) предприятия
 определение рыночных возможностей и угроз

643 Рыночные угрозы представляют собой:

- события наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие
 неблагоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества
 то, в чем преуспело предприятие или какая то особенность, предоставляющая дополнительные возможности
 отсутствие чего- то важного для функционирования государства
 благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества

644 Это не является примером слабых сторон предприятия

- недостаток финансирования
 узкий ассортимент выпускаемых товаров
 плохая репутация компании на рынке
 низкий уровень сервиса
 высокая квалификация персонала

645 В экономических факторах при оценке рыночных возможностей и угроз не учитывается:

- количество конкурентов
 изменение уровня доходов населения
 курс маната
 уровень инфляции
 налоговая политика

646 Сложнее всего определить эти стороны анализа:

- сильные
 средние
 нет правильного ответа
 одинаково определяются
 слабые

647 Третьим шагом в SWOT- анализе является:

- определение сильных и слабых (оценка собственных сил) сторон предприятия
- сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка
- определение рыночных возможностей и угроз
- определить слабую сторону предприятия
- подведение итогов анализа

648 Выпускаемые фирмой товары можно классифицировать:

- По степени обеспечения личной удовлетворенности и по их коллективной благотворности для покупателей
- По степени обеспечения сиюминутной потребительской удовлетворенности и по их долговременной благотворности для покупателей
- По степени потребительской удовлетворенности и по их благотворности для покупателей
- По степени обеспечения оцениваемой потребительской удовлетворенности и по их долговременной причастности покупателям
- По степени насыщения сиюминутной потребительской удовлетворенности и по их ложной благотворности для покупателей

649 Одним из методов наблюдения является:

- опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
- аудит розничной торговли
- лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
- исследование восприятия потребителей
- проверка мусорных баков

650 качество SWOT – анализа можно повысить путем:

- использования результатов ранее проведенных исследований
- привлечения к его проведению лиц, не относящихся к организации
- отказа от всякого подобного анализа
- совершенствования деятельности стратегических производственных подразделений
- составления перечня параметров предприятия

651 Это не является примером слабых сторон предприятия:

- высокая квалификация персонала
- плохая репутация компании на рынке
- узкий ассортимент выпускаемых товаров
- низкий уровень сервиса
- недостаток финансирования

652 Укажите субъекты контроля:

- внешний и документальный
- фактический и документальный
- внутренний аудит и внешний аудит маркетинга
- предварительный и текущий
- оперативный и тактический

653 Укажите неверный вариант вида контроля маркетинговой деятельности в современной теории маркетинга:

- оперативный контроль прибыльности.
- контроль эффективности
- тактический контроль (контроль ежегодного плана)
- стратегический контроль
- фактический контроль

654 Укажите виды классической системы маркетингового контроля:

- оперативный и операционный
- первичный, документальный, визуальный и параллельный
- фактический и фиктивный
- стратегический и базовый
- стратегический, тактический, оперативный

655 Процесс маркетингового контроля не включает:

- анализ результатов сравнения
- установление цен
- выявление реальных значений показателей
- установление плановых величин и стандартов
- сравнение

656 В зависимости от количества и сложности связей различают объекты контроля:

- простые и сложные.
- сложные
- простые
- простые, средние, сложные.
- простые и средние

657 В процессе контроля прибыльности или рентабельности маркетинговой деятельности производится:

- слежение за покупателями и конкурентами
- анализ процесса производства и распределения
- выявление стратегических хозяйственных подразделений
- проверка фактической прибыльности по различным товарам, проверка фактической прибыльности по различным территориальным рынкам, проверка фактической прибыльности по различным группам покупателей и каналам сбыта
- контроль трудовой дисциплины и трудовых затрат

658 На втором этапе контроля маркетинговой деятельности:

- изучается план мероприятий
- рассматриваются основные элементы маркетинга
- выявляется соответствие системы маркетинга внешним условиям
- анализируются внешние условия деятельности и перспективы их изменения
- изучаются установки руководства фирмы

659 В процессе ежегодного планового контроля маркетинговой деятельности производится:

- слежение за конкурентами
- анализ процесса производства
- выявление стратегических хозяйственных подразделений
- анализ объема продаж, анализ доли, занимаемой фирмой на рынке, анализ соотношения между объемом сбыта и затратами, анализ отношения покупателей к деятельности фирмы
- контроль трудовой дисциплины

660 В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

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

661 На первом этапе контроля маркетинговой деятельности:

- изучается план мероприятий
- рассматриваются основные элементы маркетинга
- выявляется соответствие системы маркетинга внешним условиям
- анализируются внешние условия деятельности и перспективы их изменения
- изучаются установки руководства фирмы

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

- открытости и оперативности
- периодичности, всесторонности, последовательности, объективности
- комплексности и результативности
- ясности и полноты информации
- согласованности и копоративности

663 контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

- слежение за деятельностью каналов распределения и реализации продукции
- ревизию удач и упущений бизнеса
- форму современной ревизии производственно - экономической деятельности всего предприятия
- 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
- слежение за бизнес- деятельностью сотрудников

664 Это требует выявление всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема:

- нет правильного ответа
- Контроль за выполнением годовых планов
- Стратегический контроль
- Контроль прибыльности
- Контроль за выполнением квартальных планов

665 контроль за выполнением годовых планов заключается:

- нет правильного ответа
- в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения
- в максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям
- в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов

666 Стратегический контроль заключается:

- нет правильного ответа
- в максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям
- в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов
- в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения.

667 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

668 Регулярная проверка соответствия целей, стратегических установок, программ предприятия и других стратегических решений имеющимся и прогнозируемым маркетинговым и рыночным возможностям:

- контроль эффективности
- стратегический маркетинг
- оперативный маркетинг
- тактический маркетинг
- фактический маркетинг

669 Это поможет фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне:

- увольнение рабочих.
- контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемам продаж
- усиление давления на торговый персонал
- сокращение производства
- контроль рентабельности

670 Положение фирмы относительно конкурентов:

- анализ результатов сравнения.
- анализ доли рынка
- наблюдение за отношением клиентов
- анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом.
- анализ возможностей сбыта

671 Анализ возможностей сбыта:

- фактические показатели.
- положение фирмы среди конкурентов
- заключается в замерах и оценка фактических запородах в сопоставлении с плановыми
- контроль за выполнением годового плана
- слежение за отношением к ним со стороны

672 Основные средства маркетингового контроля (укажите неверное):

- наблюдения за отношением клиентов.
- анализ доли рынка
- анализ результатов сравнения
- анализ возможностей сбыта
- анализ соотношения между затратами на маркетинг и

673 Цель стратегического контроля маркетинга является (укажите неверное):

- повышение эффективности.
- выявление проблем
- регулировать инфляцию
- оценка использования имеющихся возможностей
- выявление новых возможностей

674 Регулярная проверка соответствия целей, стратегических установок, программ предприятия и других решений имеющихся и прогнозируемых маркетинговых и рыночных возможностей:

- оперативный контроль.
- стратегический контроль
- текущий контроль
- фактический контроль
- документальный доход

675 Значение контроля маркетинга растет с увеличением:

- цен акций фирмы
- проблем, связанных с распределением и перераспределением материальных и финансовых ресурсов
- масштабов коррупции
- динамичности среды, величины предприятия, уровня разделения труда
- уровня инфляции

676 Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о коммерческой среде- это:

- сегментирование рынка
- конкуренция
- покупательское поведение
- страховой маркетинг
- система маркетингового контроля

677 Так проводится внешний аудит:

- на уровне предприятия и на уровне отдела маркетинга.
- на уровне отдела маркетинга
- на уровне предприятия
- собственными силами
- путем приглашения независимых экспертов-представителей консалтинговых фирм

678 В зависимости от источников информации, используемых в контроле маркетинга, выделяют:

- последующий и документаций.
- документальный и фактический
- текущий и фактический
- документальный и текущий
- предварительный и фактический

679 По времени осуществления различают следующие виды контроля:

- внутренний и казуальный
- предварительный и опережающий
- предварительный, текущий, последующий
- документальный и повседневный
- текущий и ритмичный

680 В процессе стратегического контроля маркетинговой деятельности производится:

- слежение за товародвижением и издержками обращения
- анализ программы маркетинга и менеджмента
- выявление общих проблем предприятия
- анализ внешних условий, анализ системы маркетинга, рассмотрение конкретных маркетинговых мероприятий: товары, цены, товародвижение и т.д.
- контроль количества и качества выпускаемой продукции

681 На третьем этапе контроля маркетинговой деятельности:

- изучается план мероприятий

- рассматриваются основные элементы маркетинга
- выявляется соответствие системы маркетинга внешним условиям
- анализируются внешние условия деятельности и перспективы их изменения
- изучаются установки руководства фирмы

682 как осуществляется внутренний аудит:

- на уровне отдела маркетинга и на уровне предприятия.
- на мировом уровне
- на уровне предприятия
- на уровне отдела маркетинга
- на уровне предприятия и на мировом уровне

683 Маркетинговый аудит - это:

- установление фактической рентабельности.
- постоянное слежение за текущими маркетинговыми усилиями
- комплексная периодическая ревизия внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинга
- определение узких мест в системе маркетинга
- выявление всех издержек

684 Маркетинговый аудит – это:

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

685 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

- контроля выполнения ежегодных планов производительности труда
- контроля выполнения ежегодных планов производительности труда
- контроля выполнения годовых планов, контроля прибыльности или рентабельности, стратегического контроля
- коммуникативного контроля
- централизованного банковского контроля

686 Ему должна быть предоставлена полная свобода в проведении интервью:

- клиентам
- дилерам
- ревизору
- управляющему
- коммивояжерам

687 контроль прибыльности заключатся:

- нет правильного ответа
- в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов
- в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения
- в максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям

688 Процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей –это:

- контроль;
- стратегия
- задача
- цель
- нет правильного ответа

689 Это не является составляющей аудита маркетинговой стратегии предприятия:

- канал сбыта
- маркетинговая стратегия
- задачи маркетинга
- цель компании
- бюджет

690 Задачами стратегического контроля являются:

- уменьшение числа вспомогательных работников и повышение уровня ответственности каждого сотрудника за конечные результаты деятельности компании
- определение правильности выбора целей предприятия и целей маркетинговой деятельности, расчет эффективности работы маркетинговой службы
- усиление давления на торговый персонал, выбор каналов распределения и реализации продукции
- проверка соответствия выбранной стратегии условиям функционирования, проверка платежеспособности конкурентов
- проверка соответствия выбранной стратегии условиям функционирования, определение правильности выбора целей предприятия и целей маркетинговой деятельности, проверка реализации предприятием потенциальных возможностей относительно рынков сбыта и т.д.

691 Выявление открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы- это...

- нет правильного ответа
- корректирующие действия
- анализ результатов деятельности
- Цель ревизии маркетинга
- формулирование целей

692 Деятельность с целью убедиться, что маркетинговые задачи, стратегии и программы фирмы оптимально соответствуют требованиям существующей и прогнозируемой маркетинговой среды- это...

- нет правильного ответа
- Контроль за выполнением годовых планов
- Стратегический контроль
- Контроль прибыльности
- Контроль за выполнением квартальных планов

693 Маркетинговый аудит- это:

- насыщенное, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности конкурентов с целью определения проблем и возможностей компании
- независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности отдельных сотрудников с целью определения их проблем и возможностей
- всеобъемлющее и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности страны с целью определения проблем
- всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей компании

- регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности основных хозяйственных подразделений с целью определения проблем и возможностей компании

694 контроль маркетинговой деятельности - это:

- коллективная форма получения необходимых оснований для внесения изменений в систему оплаты сотрудников маркетинговой службы;
- корректная форма получения необходимых оснований для внесения изменений в систему оплаты сотрудников маркетинговой службы;
- корректная форма проведения кадровых изменений в организации;
- выявление аргументов о недостатках в маркетинговой деятельности;
- обычная форма получения необходимых оснований для внесения изменений в систему оплаты сотрудников маркетинговой службы;

695 Бюджетирование относится к этому этапу проведения маркетингового аудита:

- балансированию
- аудиту розничной торговли
- исследование восприятия потребителей
- оценке планирования
- аудиту, специфически направленный на качество продукта

696 Это из перечисленного может служить целью маркетингового аудита:

- оценка планирования
- аудит розничной торговли
- исследование на уровне потребителя
- контроль за расходованием финансовых средств отделом маркетинга
- аудит, специфически направленный на качество продукта

697 Это не является стадией процесса маркетингового контроля:

- совершенствование
- анализ результатов деятельности
- измерение результатов деятельности
- формулирование целей
- корректирующие действия

698 Это реальная измеряемая задача, стоящая перед компанией:

- Стратегия самоутверждения
- Стратегическая функция
- Стратегия мобилизации усилий
- Стратегическая цель
- Стратегический принцип

699 Маркетинговый аудит - это ...

- периодическая проверка маркетинговых принципов компании
- исследование на уровне потребителя
- исследование розничной торговли
- периодическая проверка маркетинговой функции компании
- аудит, специфически направленный на качество продукта

700 Цель стратегического контроля маркетинга:

- заключается в замерах и оценка фактических продаж в сопоставлении с плановыми.
- проверка реализации предприятием потенциальных возможностей относительно рынков сбыта, целевых групп потребителей, товаров, каналов распределения.
- определения правильности выбора целей предприятия и целей маркетинговой деятельности

09.03.2017

- оценка того, как предприятие использует имеющиеся возможности, насколько эффективно, выявления проблем и новых возможностей, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности.
- проверка соответствия выбранной стратегии условиям функционирования;