

## AAA\_2325#02#Q16#01 EDUMAN 700 testinin sualları

## Fənn : 2325 Sahə müəssisələrinin marketinqi

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

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

2 Такковы характерные черты дистрибьютора:

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

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

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

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

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

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

- 4
- 2
- 1
- 0
- 3

6 канал распределения - это:

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

7 Прямой канал маркетинга соответствует:

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

8 Цель товародвижения заключается в :

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

9 Розничная торговля - это:

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

10 Оптовая торговля - это:

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

11 к розничным торговым предприятиям относятся:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- селективное
- выборочное
- исключительное
- массовое
- интенсивное

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

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

18 комиссионеры – это:

- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
- оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет

19 брокеры – это:

- оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет

20 дистрибьютеры – это:

- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
- оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет

- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет

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

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

22 к зависимым посредникам относятся:

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

23 дилеры – это:

- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
- оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет

24 Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения:

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

25 Франчайзинг – это:

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

26 Одной из основных функций каналов распределения является:

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

27 комиссионеры – это:

- зависимые посредники, занимающиеся транспортировкой и хранением продукции;
- зависимые посредники, которые получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации и выступают во всех торговых операциях от своего имени, но за чужой счет;

- профессиональные работники, входящие в те или иные комиссии
- независимые посредники, оказывающие потребителям ряд сопутствующих
- посредники, предоставляющие необходимую информацию о товаре и во всех торговых операциях выступающие от чужого имени и за чужой счет;

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

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

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

- брокер
- комиссионер
- сбытовой агент
- промышленный агент
- дистрибьютер

30 Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

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

31 Маркетинговая цель должна быть

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

32 Маркетинговая цель должна быть

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

33 Маркетинговая цель должна быть:

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

34 Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- поддерживающий
- синхромаркетинг
- конверсионный маркетинг
- стимулирующий маркетинг

- ремаркетинг

35 Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- демаркетинг  
 синхромаркетинг  
 конверсионный маркетинг  
 стимулирующий маркетинг  
 ремаркетинг

36 Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- развивающийся маркетинг.  
 синхромаркетинг  
 конверсионный маркетинг  
 стимулирующий маркетинг  
 ремаркетинг

37 Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- демаркетинг  
 синхромаркетинг  
 конверсионный маркетинг  
 стимулирующий маркетинг  
 ремаркетинг

38 колеблющемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- демаркетинг  
 синхромаркетинг  
 конверсионный маркетинг  
 стимулирующий маркетинг  
 ремаркетинг

39 Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- демаркетинг  
 синхромаркетинг  
 конверсионный маркетинг  
 стимулирующий маркетинг  
 ремаркетинг

40 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

41 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

42 При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

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

43 как считают ученые, основой всех современных наук является:

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

44 В соответствии с маркетингом одним из состояний спроса является:

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

45 Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана:

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

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

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

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

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

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

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

49 В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором

- спроса, предложения и цен на рынке
- удовлетворяемого спроса

- элементарного спроса
- положительного спроса
- коммерческий спрос

50 С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

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

51 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

52 При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

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

53 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

54 При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

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

55 При полном спросе задачей маркетинга является:

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

56 При снижении спроса задачей маркетинга является:

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

- увеличить расходы на рекламу

57 При потенциальном спросе задачей маркетинга является:

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

58 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

59 При негативном спросе задачей маркетинга является:

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

60 Спрос - это:

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

61 Принципом маркетинга является:

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

62 Основным методом маркетинга как науки является:

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

63 В переводе с английского market означает:

- коммерция
- торговля
- продукт
- рынок
- бизнес

64 Целью маркетинга является:

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

65 Маркетинговая цель должна быть

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

66 Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

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

67 Теория маркетинга возникла в...

- Греции
- США
- Австралии
- Германии
- Латинской Америке

68 к принципам маркетинга не относится:

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

69 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- геной инженерией
- социологией

70 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- физикой
- макроэкономикой
- микроэкономикой
- социологией

71 Маркетинг раскрывается как ....

- образец продукта
- символ действий

- социальное мероприятие
- производственное решение
- образ действий

72 Термин маркетинг впервые ввел...

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

73 Маркетинг как наука впервые сформировался в:

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

74 Принципом маркетинга является:

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

75 как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- правоведением
- социологией
- микроэкономикой
- зоологией

76 как наука маркетинг не связан с:

- микроэкономикой
- химией
- макроэкономикой
- правоведением
- социологией

77 как наука маркетинг не связан с

- ботаникой
- социологией
- правоведением
- микроэкономикой
- макроэкономикой

78 концепция маркетинга – это:

- утверждение, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами;
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения

- утверждение, что залогом достижения целей организации является правильный выбор объема и номенклатуры выпускаемой продукции;
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары будут труднодоступными
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам

79 концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

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

80 Принципом маркетинга является:

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

81 Принципом маркетинга является:

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

82 Принципом маркетинга является:

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

83 концепция совершенствования производства – это:

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

84 концепция совершенствования товара – это:

- утверждение, что покупатели будут благодетельны к товарам, которые будут изготовлены по космической технологии.

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

85 В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

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

86 В соответствии с маркетингом, рынок продавца - это:

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

87 Рынок – это:

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

88 Обмен – это:

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

89 Нужда – это:

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

90 Маркетинг - это:

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

91 Спрос - это:

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

92 Потребность это:

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

93 концепция социально - этического маркетинга - это:

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

94 как утверждает Ф. котлер, товар – это:

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

95 Впервые термин маркетинг ввел:

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

96 Принципом маркетинга является:

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

97 Аналитическая функция маркетинга не включает:

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

98 Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

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

99 кто впервые ввел в научный оборот термин маркетинг взаимоотношений :

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

100 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

101 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

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

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

103 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

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

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

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

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

106 Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

107 Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

108 Согласно определению Ф.котлера, маркетинг – это:

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

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

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

110 к функциям маркетинга относятся:

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

- маркетинговые исследования, планирование товарного ассортимента, распределение продукции и организация сбыта, стимулирование сбыта и реклама, маркетинговый контроль
- маркетинговые исследования, планирование товарного ассортимента, распределение продукции и организация сбыта, стимулирование сбыта и реклама, ценообразование

### 111 Что такое маркетинг взаимоотношений:

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

### 112 Теоретическую основу маркетинга составляет:

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

### 113 Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

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

### 114 Согласно определению Британского Института Управления, маркетинг – это:

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

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

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

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

- демаркетинг

- ремаркетинг
- развивающий маркетинг
- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг

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

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

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

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

119 Основными составляющими концепции маркетинга являются:

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

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

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

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

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

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

- Ф.Котлер
- Британский институт управления
- К.Бове и У. Аренс
- АМА

- Дж. Эванс и Б.Берман

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

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

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

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

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

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

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

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

127 Согласно определению АМА, маркетинг – это:

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

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

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

129 к маркетинговой макросреде относятся:

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

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

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

131 Под маркетинговой научно- технической средой понимается:

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

132 Потребительская ценность- это:

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

133 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

134 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

135 к вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

136 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

137 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

138 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

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

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

140 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

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

141 к факторам макросреды не относится:

- культурная среда
- природная среда

- место продажи
- демографическая среда
- научно-техническая среда

142 к неконтролируемым факторам микросреды не относятся:

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

143 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

144 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

145 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

146 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

147 Окружающая среда маркетинга - это:

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

148 контролируемые факторы окружающей среды маркетинга - это:

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

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

- прибыль
- распределение
- цену
- товар
- продвижение

150 Элемент, которым не управляет служба маркетинга:

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

151 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

152 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

153 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

154 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

155 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

156 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

- уровень зарплаты рабочих фирмы

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

157 Из нижеперечисленных, объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

158 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

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

159 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

160 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

161 Демография – это:

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

162 контактная аудитория - это:

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

163 Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

- совокупность управляемых субъектов и факторов, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность организационных мероприятий, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия

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

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

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

165 к маркетинговым посредникам относятся:

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

166 В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

167 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

168 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

169 Микросреда - это:

- любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к фирме

- внутреннее окружение фирмы
- сама фирма
- группа людей, с которыми фирма держит связь
- люди, управляющие маркетинговой службой фирмы

170 Микросреда - это:

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

171 В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

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

172 В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

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

173 В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

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

174 Под маркетинговой микросредой понимаются:

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

175 конъюнктура рынка - это:

- соотношение нужды и спроса при сложившемся уровне цен
- превышение предложения над спросом при сложившемся уровне цен
- превышение объема спроса над предложением при сложившемся уровне цен

- равновесное состояние объема спроса и предложения при сложившемся уровне цен
- соотношение между объемом спроса и предложения при сложившемся уровне цен

176 контактные аудитории - это:

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

177 Рынок- это:

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

178 Окружающая среда маркетинга - это:

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

179 Микросреда- это:

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

180 Макросреда- это:

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

181 контактная аудитория - это:

- любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- целевая аудитория фирмы, проживающая на определенной ограниченной территории

- любая группа, которая в соответствии с которой предприятия принимают решение о покупке
- группа людей, с которыми фирма держит связь
- население, управляемое маркетинговой службой фирмы

182 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

183 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

184 к маркетинговым посредникам относятся:

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

185 к посредникам не относятся:

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

186 к посредникам не относятся:

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

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

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

188 С точки зрения предоставляемого ассортимента различают следующие типы поставщиков:

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

189 Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой:

- эксцентричные
- лояльные
- сторонние
- комплексные
- эксклюзивные

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

- эксцентричные
- эксклюзивные
- лояльные
- сторонние
- комплексные

191 Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы:

- эксцентричные
- лояльные
- сторонние
- комплексные
- эксклюзивные

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

- эксцентричные
- широко специализированные
- узкоспециализированные
- комплексные
- эксклюзивные

193 Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы:

- эксклюзивные
- узкоспециализированные
- широко специализированные
- комплексные
- эксцентричные

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

- комплексные
- узкоспециализированные
- эксцентричные
- широко специализированные
- эксклюзивные

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

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

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

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

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

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

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

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

199 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

200 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

201 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

202 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

- повышение имиджа фирмы

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

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

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

204 Искомой контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- СМИ
- спонсоры
- совет аксакалов
- рекетиры

205 Благотворной контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- СМИ
- спонсоры
- совет аксакалов
- рекетиры

206 Внутренней контактной аудиторией являются:

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

207 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- СМИ
- акционеры
- совет аксакалов
- рекетиры

208 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- СМИ
- менеджеры
- совет аксакалов
- рекетиры

209 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- СМИ
- профсоюз

- совет аксакалов
- рекетиры

210 Внутренней контактной аудиторией являются:

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

211 Местной контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- СМИ
- спонсоры
- совет аксакалов
- рекетиры

212 финансовой контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- СМИ
- спонсоры
- совет аксакалов
- рекетиры

213 Нежелательной контактной аудиторией являются:

- СМИ
- рекетиры
- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры

214 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

215 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

216 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

217 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

218 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

219 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

220 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

221 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

222 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

229 Маркетинговое наблюдение это:

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

230 Маркетинговое наблюдение это:

- объективность

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

231 характерными особенностями эксперимента являются:

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

232 характерными особенностями эксперимента являются:

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

233 Маркетинговое исследование – это:

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

234 Вторичные данные в маркетинге – это :

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

235 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

236 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

237 Субкультуры обычно формируются:

- на основе веры в будущее человечества

- 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

238 Социальные классы- это:

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

239 В основном они оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

240 Референтные группы – это:

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

241 Маркетинговое наблюдение это:

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

242 Они отображают свойства маркетинговой информации:

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

243 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

244 Составление анкет начинается:

- с определения последовательности вопросов

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

245 Целью проведения маркетинговых исследований является:

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

246 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- метод опроса
- метод экономико-статистического анализа

251 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

252 характерными особенностями эксперимента являются:

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

253 Фокус – группы организуются с целью:

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

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 Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

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

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

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

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

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

258 Целью проведения каузальных исследований является:

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

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

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

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

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

261 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

267 Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:

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

268 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

269 Эксперимент - это:

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

270 МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

- внутренней отчетности, подсистему внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований, анализа информации

271 МИС предназначена для:

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

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

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

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

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

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

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

275 Основные функции связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций:

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

276 Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей?

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

277 В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

278 Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

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

279 Из нижеуказанных задач не относится к процессу стимулирования сбыта:

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

280 Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

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

281 Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

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

282 В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

283 Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:

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

284 Из нижеуказанных факторов не влияет на величину рекламного бюджета:

- планирование товарного ассортимента
- объем продаж и размер прибыли
- этапы жизненного цикла товара

- объем и размеры рынка
- финансовые ресурсы

285 Сущность маркетинговой коммуникационной системы заключается в этом:

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

286 Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

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

287 к основным типам моделей коммуникаций относятся:

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

288 Под коммуникацией понимается :

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

289 Неличный характер рекламы показывает:

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

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

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

291 На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

- на стадии выхода на рынок;

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

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

293 Данными методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

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

294 критериями выбора средств распространения рекламы являются:

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

295 Преимуществами наружной рекламы являются:

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

296 Основным достоинством рекламы в газетах является:

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

297 Термин директ - мейл означает:

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

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

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

299 Стадии осуществления личных продаж:

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

300 Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными:

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

301 Экономическая эффективность рекламы оценивается:

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

302 Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы:

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

303 Фирма намерена в предстоящий квартал увеличить объем продаж товаров на 20% и достичь суммы в 15 млн. манат. какую сумму нужно выделить на рекламу, если рекламные издержки составляют 10% от суммы продаж?

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

304 По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:

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

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

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

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

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

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

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

308 Доля рынка – это:

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

309 конъюнктура рынка – это:

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

310 Емкость рынка – это:

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

311 к принципам маркетинговых исследований относятся:

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

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

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

313 Цель маркетингового исследования:

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

314 Прямое наблюдение предполагает:

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

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

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

316 При проведении омнибусных исследований выборка является:

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

317 При проведении мониторинговых исследований выборка является:

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

318 При проведении трекинг-исследований выборка является:

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

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

- описательное исследование
- поисковое исследование

- трекинговое исследование
- тестовое исследование
- прогнозное исследование

320 Трекинговые исследования – это:

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

321 Панельные исследования – это:

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

322 Мониторинг – это:

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

323 Омнибусные исследования – это:

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

324 к непрерывным исследованиям относятся:

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

325 к периодическим исследованиям относятся:

- омнибусные исследования

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

326 к периодическим исследованиям относятся:

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

327 к исследованиям, направленным на решение проблем не относится:

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

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

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

329 Поисквые исследования – это:

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

330 Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

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

331 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 неэластичость 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;

332 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

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

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

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

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

335 Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STYLE) 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

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

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

337 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

- уровень доходов, возраст и этап жизненного цикла семьи, работу
- референтные группы, работу, экономические условия, тип личности, уровень доходов;

338 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

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

339 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

340 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- промышленников
- некоммерческие организации
- фермеров
- военных
- рабочих

341 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

342 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

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

- позиционирование
- диссонанс
- кейретцу
- каннибализм
- сегментация

344 Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

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

345 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

346 Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

347 к стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

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

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

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

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

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

- посредников
- конкуренцию
- кластеры
- конкуренцию
- инфраструктуру рынка

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

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

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

- социальные классы

- природная среда
- возможности человека
- конкуренция
- инфраструктура рынка

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

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

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

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

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

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

356 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит

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

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

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

358 Модель покупательского поведения основывается на:

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

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

- уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему
- социальные и референтные группы, в которые входят потребители

- уровень сотрудничества с поставщиками
- уровень доходов потребителей, количество семей
- образ жизни и тип личности потребителей

360 к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

361 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

362 Психологические факторы :

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

363 Личностные факторы :

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

364 Личностные факторы :

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

365 Личностные факторы :

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

366 Личностные факторы :

- социальное положение
- семейное положение
- роли и статусы

- культура
- род занятий

367 Социальные факторы :

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

368 Социальные факторы – это:

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

369 Социальные факторы :

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

370 Факторы культурного порядка :

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

371 Факторы культурного порядка

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

372 Побудительный фактор маркетинга :

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

373 Побудительный фактор маркетинга :

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

374 Побудительный фактор маркетинга :

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

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

- организационные
- межличностные
- индивидуальные
- окружающей среды
- педагогические

376 Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

377 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

378 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

379 к основным типам потребительских ситуаций не относятся:

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

380 Поведение потребителей – это деятельность:

- предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов
- непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней
- включающая процесс принятия решений потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе
- 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

381 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

382 Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

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

383 к культурным факторам не относятся:

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

384 к психологическим факторам не относятся:

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

385 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

386 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

387 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

388 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

389 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

390 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

391 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

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

- приверженцы марке  
 новаторы  
 консерваторы  
 суперноваторы  
 принадлежащие к высокой социальной группе

393 какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

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

- системность

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

395 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

396 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;

397 Социальные классы- это:

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

398 Референтные группы – это:

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

399 Тип личности можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

400 культурный фактор включает следующие составляющие:

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

401 Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

402 Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

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

403 Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

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

404 Покупка печенья относится к этому типу покупательского поведения:

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

405 Покупка хлеба относится к этому типу покупательского поведения:

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

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

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

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

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

408 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

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

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

410 конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

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

411 Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

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

412 На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:

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

413 Понятие поведение потребителей означает:

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

414 референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- личностному
- социальному
- психографическому
- культурному

415 Роли и статусы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- психологическому
- культурному
- социальному
- личностному

416 Восприятие можно отнести к следующему фактору:

- социальному
- культурному
- поведенческому
- психологическому
- личностному

417 Усвоение можно отнести к следующему фактору:

- психологическому
- социальному
- культурному
- личностному
- поведенческому

418 Экономические условия можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- социальному
- личностному
- психографическому
- культурному

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

- убежденные
- экспериментирующие
- достигающие
- реализующие
- выполнившие

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

- реализующие
- достигающие
- экспериментирующие
- убежденные
- выполнившие

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

- убежденные
- реализующие
- достигающие
- выполнившие
- экспериментирующие

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие
- экспериментирующие

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие
- экспериментирующие

424 к характеристикам делового рынка не относится:

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

425 к характеристикам делового рынка не относится:

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

426 к характеристикам делового рынка не относится:

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

427 Убеждение можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- социальному
- личностному
- психологическому
- культурному

428 мотивацию можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- психологическому
- культурному
- социальному
- личностному

429 Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

- социальному
- культурному

- поведенческому
- психографическому
- личностному

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

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

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

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

432 Психографический признак сегментирования включает:

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

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

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

434 к психографическим критериям сегментации услуг относятся:

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

435 к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

436 к критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- демографические
- психографические
- личные

- поведенческие
- географические

437 к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- доступность
- валидность
- соответствие
- размер
- опознаваемость

438 Основными требованиями к сегменту являются:

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

439 Под конъюнктурой рынка понимается:

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

440 критерий сегментации рынка – это:

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

441 При формировании сегмента рынка различают:

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

442 Сегментация рынка нацелена на:

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

443 Рыночное окно – это:

- рыночный сегмент, не занятый монополистами
- рыночный сегмент, не занятый потребителем

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

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

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

445 Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

446 В зависимости от характера проведения различают следующие виды сегментирования:

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

447 к критериям сегментирования не относится:

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

448 Использование регионального маркетинга приводит к:

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

449 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

450 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

- ниши не приносят высокую прибыль

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

451 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

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

- район
- регион
- рынок
- ниша
- сегмент

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

- субсегмент
- регион
- рынок
- ниша
- сегмент

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

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

455 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

456 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

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

457 Одним из критериев сегментирования является:

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

458 Одним из критериев сегментирования является:

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

459 Одним из критериев сегментирования является:

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

460 Объектами сегментации обычно являются:

- деловые круги
- поставщики
- посредники
- потребители
- производители

461 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

462 Одним из критериев сегментирования является:

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

463 Одним из критериев сегментирования является:

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

464 Одним из критериев сегментирования является:

- оперативность сегмента
- плотность сегмента
- последовательность сегмента

- динамичность сегмента
- устойчивость сегмента

465 Одним из критериев сегментирования является:

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

466 Одним из критериев сегментирования является:

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

467 Одним из критериев сегментирования является:

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

468 Объектами сегментации обычно являются:

- деловые круги
- поставщики
- посредники
- потребители
- производители

469 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

470 конечным этапом процесса сегментирования является:

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

471 Первым этапом процесса сегментирования является:

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

## 472 Предварительное сегментирование:

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

## 473 Окончательное сегментирование:

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

## 474 Сегментирование вширь:

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

## 475 Сегментирование вглубь:

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

## 476 Референтные группы – это:

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

## 477 Микросегментирование –это:

- деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
- сегментирование в небольших масштабах
- завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров

- начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
- формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

478 Макросегментирование – это:

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

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

- суперноваторы
- обычные потребители
- консерваторы
- новаторы
- суперконсерваторы

480 Отношение к новому товару относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- экономическому
- личностному
- демографическому
- психографическому

481 Тип потребительского поведения относится к следующему признаку сегментирования:

- психографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- демографическому

482 Степень лояльности марке относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- личностному
- поведенческому
- психографическому
- экономическому

483 Интенсивность потребления товара относится к следующему признаку сегментирования:

- личностному
- демографическому
- психографическому
- поведенческому
- экономическому

484 Искомые преимущества относятся к следующему признаку сегментирования:

- психографическому
- экономическому
- поведенческому
- личностному

- демографическому

485 Обстоятельства покупки относятся к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому  
 психографическому  
 демографическому  
 личностному  
 экономическому

486 Тип личности относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому  
 личностному  
 экономическому  
 поведенческому  
 психографическому

487 Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому  
 поведенческому  
 экономическому  
 личностному  
 психографическому

488 Первым этапом выбора целевого рынка является:

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

489 Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- психографическому  
 демографическому  
 поведенческому  
 экономическому  
 личностному

490 к какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

- экономические факторы  
 поведенческие факторы  
 географические факторы  
 социальные факторы  
 психографические факторы

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

- прямой маркетинг  
 маркетинг товаров  
 пробный маркетинг  
 концентрированный маркетинг  
 недифференцированный маркетинг

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

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

493 Сегментация рынка - это:

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

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

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

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

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

496 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

497 Рыночная ниша – это:

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

498 Методами выделения сегментов являются:

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

499 Сегментация рынка - это:

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

500 Сегмент рынка- это:

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

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

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

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

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

503 На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

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

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

- товары импульсной покупки;
- товары повседневного спроса;
- товары пассивного спроса.

- товары предварительного выбора
- товары особого спроса;

505 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

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

506 конкурентоспособность товара - это:

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

507 Реальный товар - это:

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

508 Товар как категория маркетинга - это:

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

509 В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

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

510 Достоинствами пробного маркетинга являются:

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

511 концепция товара —это:

- обоснование необходимости производства товара
- конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре;
- проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме;

- общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку;
- идея создания нового товара;

512 Товары повседневного спроса характеризуются:

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

513 Брендинг - это:

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

514 к данному виду товаров относится персональный компьютер:

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

515 Широта товарного ассортимента означает:

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

516 Товарный ассортимент характеризует:

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

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

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

518 Разработка нового товара начинается с:

- генерации идей разработки товара
- анализа производственных мощностей

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

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

- 11
- 7
- 9
- 13
- 8

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

- 14
- 13
- 15
- 16
- 17

521 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

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

- 9
- 13
- 11
- 7
- 8

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

- 14
- 13
- 15
- 16
- 17

524 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

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

- 16
- 15
- 14
- 13
- 17

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

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

527 Широта товарной номенклатуры - это:

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

528 Номенклатура товаров:

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

529 Глубина товарного ассортимента означает:

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

530 Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

531 Первым уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

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

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

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

- 5
- 10
- 8
- 7
- 3

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

- 4
- 8
- 6
- 5
- 3

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

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

536 Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

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

537 Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:

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

538 Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

545 Диверсификация по схожим признакам - это:

- расширение товарного ассортимента предприятия за счёт новых товаров, входящих в существующий товарный ассортимент;
- расширение товарного ассортимента предприятия за счёт новых товаров, входящих в схожий товарный ассортимент

- расширение товарного ассортимента предприятия за счёт товаров, произведённых на основе технологии, полностью отличающейся от существующей технологии производства;
- расширение товарного ассортимента предприятия за счёт товаров, произведённых на основе внедрения нового оборудования и техники
- расширение производственных мощностей предприятия;

546 Термин капитал марки означает:

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

547 Торговый знак - это:

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

548 к независимым посредникам относятся:

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

549 к зависимым посредникам относятся:

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

550 Для товаров повседневного спроса обычно используется:

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

551 Селективное распределение товара представляет собой:

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

552 Длина канала распределения означает:

- количество реализуемых товарных групп
- число уровней канала распределения;
- всеобщая протяженность пути следования груза и транспортного средства

- число звеньев логистической цепочки
- число посредников на одном уровне канала распределения;

553 Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

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

554 Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

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

555 Горизонтальные маркетинговые системы это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

563 Воздействие рекламы на аффективном уровне:

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

564 Воздействие рекламы на когнитивном уровне:

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

565 На каких уровнях реклама воздействует на адресата:

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

566 Воздействие рекламы на конативном уровне:

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

567 к недостаткам рекламы директ-мейл относится:

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

568 к недостаткам газетной рекламы относится:

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

569 Первым этапом разработки коммуникационной стратегии является:

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

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

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

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

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

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

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

573 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

574 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

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

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

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

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

577 кто является источником в коммуникационной модели:

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

578 Цель рекламной кампании заключается в:

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

579 Реклама - это:

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

580 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

581 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

587 Под потребительской ценой товара подразумевается

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

588 Процесс ценообразования завершается следующим этапом:

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

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

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

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

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

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

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

592 Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

599 Себестоимость (совокупные издержки, т.е. сумма прямых и накладных издержек) единицы товара А составляет 1500 манат. Предприятие планирует достичь уровня рентабельности в размере 10% от

себестоимости. какова будет в этом случае цена товара?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование;
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления;
- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно;
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;

606 Франко цена товара позволяет:

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

607 Потребительская цена товара - это:

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

608 По условиям CIF-поставки в контрактную цену входит:

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

609 В точке безубыточности:

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

610 Метод ценообразования ценовой картель относится к следующему методу ценообразования:

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

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

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

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

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

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

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

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

- 7
- 5
- 480 тыс. манн
- 2
- 0,2

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

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

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

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

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

- 30
- 2500
- 4
- 3
- 7500

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- метод ценообразования на основе торгов

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

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

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

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

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

627 При высокой эластичности спроса:

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

628 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

629 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

630 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

631 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- ориентация на стратегию
- внешний контроль
- сотрудничество, коллегиальность

- демократический стиль управления
- самоконтроль, самодисциплина

632 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

633 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

639 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

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

640 Первым этапом годового плана маркетинга является:

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

641 Четвертое поле матрицы SWOT включает:

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

642 Третье поле матрицы SWOT включает:

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

643 Второе поле матрицы SWOT включает:

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

644 Основной целью стратегии расширение производства является

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

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

- Трудные дети
- собака

- дойная корова
- звезда
- вопросительные знаки

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

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

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

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

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

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

649 Первым этапом процесса стратегического маркетингового планирования является:

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

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

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

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

- «Ослик»
- «Собака»
- «Звездочет»
- «Священная корова»

- «Трудный подросток» или («Дорожные знаки»)

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

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

653 SWOT анализ – это:

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

654 Первое поле матрицы SWOT включает:

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

655 Основной целью стратегии уборка урожая является:

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

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

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

657 к аспектам концепции новой организации относится:

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

658 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- Действие в интересах организации и общества  
 сотрудничество, коллегиальность  
 приобщенность

- склонность к инновациям
- развитие вертикальных связей

659 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

660 к аспектам концепции новой организации относится:

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

661 к аспектам концепции новой организации относится:

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

662 к аспектам концепции новой организации относится:

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

663 к аспектам концепции новой организации относится:

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

664 к аспектам концепции новой организации относится:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- размер рынка
- состояние конкуренции
- состояние спроса

- финансовые ресурсы фирмы
- темп роста рынка

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

681 контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

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

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

- согласованность
- независимость
- результативность
- ясность
- открытость

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

- согласованность
- системность
- результативность
- ясность
- открытость

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

- результативность
- широта охвата
- согласованность
- открытость
- ясность

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

- открытость
- согласованность
- периодичность
- результативность
- ясность

686 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

687 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

688 Маркетинговый аудит – это:

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

689 В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

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

690 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

691 какой из форм экспорта является наименее рискованным:

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

692 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу
- торговые представители компании
- управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение
- отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение

- кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей

693 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

694 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

695 Основными формами косвенного экспорта являются:

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

696 При каскадной интернационализации международный маркетинг осуществляется в такой последовательности:

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

697 Международный маркетинг- это:

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

698 Экспортный маркетинг - это:

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

- экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга

699 Традиционный экспорт- это:

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

700 Международный менеджмент- это:

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