

1. Один из факторов определения степени убедительности коммуникатора

- кодировка
- котировка
- декатировка
- ✓ привлекательность
- доверие коммун канта

2. Один из факторов определения степени убедительности коммуникатора-

- кодировка
- котировка
- декатировка
- ✓ способность вызывать доверие
- доверие коммун канта

3. Первые учебники по ПП (поведение потребителя) появились

- во Франции в 1970- е годы
- в Италии в 1960- е годы
- во Франции в 1960- е годы
- в США в 1950- е годы
- ✓ в США в 1960- е годы

4. Современным менеджерам необходимо знать, как потребитель оценивает

- своих друзей
- дружбу
- специалистов по работе
- альтернативные должности
- ✓ альтернативные товары

5. По характеру запоминания память разделяют на

- двигательную, образную
- ✓ произвольную и произвольную
- образную, словесно-логическую
- моторную, разумную
- двигательную, остроумную

6. По характеру психологической активности выделяют память:

- двигательную, образную, разумную
- ✓ двигательную, образную, словесно-логическую
- двигательную, остроумную
- моторную, разумную
- моторную, разумную, словесно-логическую

7. По характеру запоминания память разделяют на память

- хорошую и специальную
- ✓ произвольную и произвольную
- произвольную и хорошую
- произвольную и плохую
- плохую и специальную

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

- поступка
- ✓ ассоциаций
- действия
- консенсуса
- решения

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

- внутренние процессы
- ✓ внешние события
- действия
- вмешательство
- события

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

- разработанного письма
- ✓ грамотно разработанной рекламы
- договора
- письменного соглашения
- текстовой информации

11. Согласно теории забывание происходит ввиду усвоения новой информации

- угасания
- ✓ интерференции
- масштабности
- повторения
- ускорения

12. Согласно теории, информация исчезает с течением времени

- интерференции
- ✓ угасания
- масштабности
- повторения
- ускорения

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

- износу картины
- ✓ износу рекламы
- снижению цены
- повышению цены
- износу рисунка

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

- своему другу
- ✓ личному опыту
- конкуренту
- поставщику
- чужому опыту

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

- слов
- √ абстрактных слов
- текста
- рисунка
- конкретных слов

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

- временно
- √ случайно
- вертикально
- горизонтально
- постоянно

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

- соглашением
- √ условием
- протоколом
- примечанием
- договором

18. Случайное приобретение знаний называется

- восприятием
- √ сопутствующим обучением
- естественным знанием
- сопротивлением
- препятствующим знанием

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

- эффект памяти
- бодрствующий
- спящий
- √ эффект спящего
- эффект бодрого

20. Добиться с наибольшей эффективностью доверия аудитории легче свои же очевидные интересы

- увеличивая
- √ отрицая
- подчеркивая
- упоминая
- защищая

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

- настроении
- √ продукте
- взгляде
- умении
- настроении

22. Поведение потребителей - это научная дисциплина

- аналитическая
- √ прикладная
- техническая

- технологическая
- теоретическая

23. Постмодернизм смотрит на потребителей как на противоречивых.....

- групп
- ✓ индивидуалистов
- смежников
- коллективистов
- специалистов

24. Постмодернизм смотрит на потребителей как на непоследовательных.....

- групп
- ✓ индивидуалистов
- смежников
- коллективистов
- специалистов

25. Постмодернизм смотрит на потребителей как на иррациональных

- групп
- ✓ индивидуалистов
- смежников
- коллективистов
- специалистов

26. Модернизм и постмодернизм существенно различаются в понимании

- процесса
- ✓ потребителя
- агента
- посредника
- предприятия

27. Ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой

- концепции производства
- ✓ концепции маркетинга
- претензий
- рекламаций
- концепции сбыта

28. определяет структуру и содержание маркетингового комплекса

- Агент
- ✓ Потребитель
- Комиссионер
- Посредник
- Брокер

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

- ощущения полноценности
- чувства радости
- ✓ воспоминания
- ощущения гордости
- чувства горечи

30. Потребители отдадут большее предпочтение трем типам вещей:

- мебели, предметам развлечения и фотографиям
- ✓ мебели, предметам изобразительного искусства и фотографиям
- мебели, предметам роскоши и фотографиям
- мебели, предметам развлечения и фотографиям
- одежде, предметам изобразительного искусства и фотографиям

31. Оценка познавательного обучения используется для определения

- качества продукции
- ✓ эффективности рекламы
- цены рекламы
- цены товара
- эффективности передачи

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

- пути доставки
- ✓ памяти
- голове
- мозгу
- канале передачи

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

- референции фирмы
- ✓ само референции
- рефери
- рефинансирования
- референции

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

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

35. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителя:

- ✓ обучение, усвоение, память и мотивация
- обучение, усвоение, мотивация
- усвоение, память и мотивация
- обучение, усвоение, память
- обучение, усвоение, мотивация и сенсация

36. Что убеждает больше образы или статистика?

- больше убеждает статистика
- статистика не убеждает
- статистика
- ✓ очевидно образы убеждает больше
- образы не убеждает

37. Рекламистам следует иметь в виду, что

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

- действия не запоминаются лучше
- мысли запоминаются лучше, чем действия
- ✓ действия запоминаются лучше, чем мысли

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

- четыре
- три
- шесть
- пять
- ✓ два

39. Знание процесса забывания информации важно для маркетологов. Забывание

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

40. По характеру запоминания память разделяют на памяти

- 3.0
- 6.0
- 5.0
- ✓ 2.0
- 4.0

41. Выделяют основания для классификации памяти человека

- 3.0
- 4.0
- 6.0
- 5.0
- ✓ 2.0

42. Позиции потребителей, сформированные посредством классической выработки условного рефлекса,

- не сохраняются долго
- укрепляется долго
- охраняются долго
- ✓ сохраняются очень долго
- сохраняются долго

43. Классическая и инструментальная выработки условного рефлекса - это

- три подхода к работе
- два главных подхода к сбыту
- два подхода к реализации
- два главных подхода к работе
- ✓ два главных подхода к обучению

44. Согласно бихевиористской точке зрения существуют главных подхода к обучению

- пять
- шесть
- три
- четыре
- ✓ два

45. Психологи рассматривают сознание человека как
- «белый ящик»
 - «серый ящик»
 - «черный цвет»
 - «черный рисунок»
 - ✓ «черный ящик»
46. Процесс осмысления и усвоения информации — это.....
- аккумуляция
 - стимуляция
 - регуляция
 - ✓ актуализация
 - манипуляция
47. Как показали исследования, частое повторение рекламы может привести к снижению ее эффективности — так называемому износу рекламы. Появление износа объясняется причинами.
- 3.0
 - 6.0
 - 5.0
 - ✓ 2.0
 - 4.0
48. Считается, что информация в памяти может храниться в формах
- пяти
 - шести
 - трех
 - четырех
 - ✓ двух
49. Побуждает к запоминанию-
- сообщение
 - регулирование
 - восприятие
 - ✓ мотивация
 - реакция
50. Повторение выполняет основные функции
- пять
 - три
 - четыре
 - ✓ две
 - шесть
51. В центре внимания теории познавательного обучения находятся
- технические моменты
 - ✓ психические процессы
 - технологические процессы
 - социальные процессы
 - технические процессы
52. Известны подхода к пониманию процесса обучения
- три

- √ два
- пять
- шесть
- четыре

53. Один из факторов определения степени убедительности коммуникатора

- кодировка
- √ привлекательность
- декатировка
- котировка
- доверие коммун канта

54. Один из факторов определения степени убедительности коммуникатора-

- кодировка
- √ способность вызывать доверие
- декатировка
- котировка
- доверие коммун канта

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

- 4.0
- √ 2.0
- 5.0
- 6.0
- 3.0

56. Сколько сложились исторически мировоззрений в понимании поведения потребителей?

- три
- √ два
- пять
- шесть
- четыре

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

- Ф. Котлера
- √ Фрейда
- А. Смита
- М. Вебера
- В. Зомбарта

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

- "мотивационные решения"
- √ "мотивационные исследования"
- разумные решения
- логичные решения
- "экспериментальные исследования"

59. Первые учебники по ПП (поведение потребителя) появились

- во Франции в 1960-е годы
- √ в США в 1960-е годы
- во Франции в 1970-е годы

- в Италии в 1960-е годы
- в США в 1950-е годы

60. Сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики -

- Ф. Котлер
- ✓ М. Вебер
- А. Смит
- Ф. Кене
- В. Зомбарт

61. Социолог и экономистпредложил концепцию роскоши

- Ф. Котлер
- ✓ В. Зомбарт
- А. Смит
- Ф. Кене
- Т. Веблен

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

- Ф. Котлер
- ✓ Т. Веблен
- А. Смит
- Ф. Кене
- К. Маркс

63. Выдвинул идею товарного фетишизма.....

- Ф. Кене
- Т. Веблен
- ✓ К. Маркс
- А. Смит
- Ф. Котлер

64. Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения веков

- XVII - XVIII
- ✓ XIX - XX
- XVI - XVII
- XV - XVI
- XVIII - XIX

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

- 1740-1750
- ✓ 1960-1970 год
- 1970 -1980
- 1980- 1990
- 1850-1860

66. Эра маркетинга, с-х годов

- 1930 год
- ✓ 1950 год
- 1960 год
- 1970 год
- 1940 год

67. Эра продаж,-е годы
- 1620-1720 год
 - √ 1920-1950 год
 - 1920 -1960 год
 - 1920- 1970 год
 - 1720-1820 год
68. Эра производства,..... -е годы
- 1650-1720 год
 - √ 1850-1920 год
 - 1950 -1960 год
 - 1950- 1970 год
 - 1750-1820 год
69. Американские маркетологи У. Прайд и О. Феррелл выделяют три эры в развитии концепций товар производства в США: эра-
- продаж, производства, маркетинга
 - √ производства, продаж, маркетинга
 - производства, маркетинга, продаж
 - обеспечения, производства, продаж
 - маркетинга, производства, продаж
70. Ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой.....
- концепции сбыта
 - √ концепции маркетинга
 - обязательства
 - плана
 - концепции внедрения
71. Кто определяет структуру и содержание маркетингового комплекса?
- технолог
 - √ потребитель
 - посредник
 - мастер
 - нормировщик
72. Кому необходимо знать, как покупатель определяет, стоит ли товар запрашиваемых на него денег?
- молодым работникам
 - √ современным менеджерам
 - нормировщику
 - мастеру
 - кладовщику
73. Менеджерам необходимо знать, почему разные люди выбирают и используют.....?
- разные инструкции
 - √ различные товары
 - одну марку
 - одинаковые товары
 - одинаковые стандарты
74. Современным менеджерам необходимо знать, как потребитель оценивает
- специалистов по работе
 - √ альтернативные товары

- своих друзей
- дружбу
- альтернативные должности

75. Современным менеджерам необходимо знать, каким образом потребитель получает

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

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

- программы
- ✓ стратегии
- инструкции
- правил
- тактики

77. Выделяет несколько отличительных особенностей стратегии-

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

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

- страны – искатели, страны – победители, восходящие страны
- ✓ зависимые страны, страны – искатели, восходящие страны
- страны – победители, восходящие страны, зависимые страны
- зависимые страны, страны – искатели, страны - отсталые
- зависимые страны, страны – искатели, страны - победители

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

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

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

- континентам
- ✓ странам
- регионам
- организациям
- предприятиям

81. Перекрестные таблицы могут оставлять

- некоторых выявленных проблем
- ✓ не выявленными некоторые взаимосвязи
- некоторые взаимосвязи
- проблемы
- некоторых выявленных взаимосвязей

82. У перекрестных таблиц есть ряд
- названий
 - √ недостатков
 - заменителей
 - стимуляторов
 - образцов
83. Данные в виде процентных долей от суммы по каждой строке – это
- таблица анализа сведений
 - √ одна из форм перекрестной таблицы
 - диаграмма
 - прямая линия
 - перекрестная сводная линия
84. Свод ответов на заданные вопросы – это
- таблица анализа сведений
 - √ одна из форм перекрестной таблицы
 - диаграмма
 - прямая линия
 - перекрестная сводная линия
85. Легко осуществлять обработку данных опроса с помощью современных персональных компьютеров – это
- недостатки перекрестных таблиц
 - недостатки управления
 - регулирование
 - преимущества управления
 - √ преимущества перекрестных таблиц
86. Обладают большой гибкостью и могут использоваться для сведения воедино данных, полученных с помощью экспериментов, наблюдений и опросов – это
- преимущества регулирования
 - √ преимущества перекрестных таблиц
 - недостатки регулирования
 - регулирование
 - недостатки перекрестных таблиц
87. Позволяет непосредственно интерпретировать полученную информацию и облегчает ее представление руководству - это
- преимущества управления
 - √ преимущества перекрестных таблиц
 - недостатки управления
 - регулирование
 - недостатки перекрестных таблиц
88. Сколько существуют формы перекрестной таблицы?
- три
 - √ две
 - пять
 - шесть
 - четыре
89. Сегментация по поведенческим признакам опирается на информацию о

- частоте покупок того или иного характера
- ✓ количестве и частоте покупок того или иного товара
- качестве того или иного товара
- качестве товара
- качестве и частоте покупок того или иного товара

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

- галерея
- ✓ батарее
- кафетерия
- бакалея
- лотерея

91. Ж.Ж.Ламбен выделяет сегментацию по

- рейтингам
- ✓ выгодам
- видам
- размерам
- расходам

92. Сколько групп признаков сегментации потребительских рынков выделяет Ф. Котлер

- два
- ✓ четыре
- пять
- шесть
- три

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

- два
- ✓ пять
- четыре
- шесть
- три

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

- четыре
- ✓ три
- шесть
- семь
- пять

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

- два
- ✓ шесть
- восемь
- десять
- четыре

96. Сегментацию рынка принято рассматривать как сущностное ядро маркетинговой

- тактики
- ✓ концепции

- программы
- парадигмы
- стратегии

97. Сегментацию рынка принято рассматривать как сущностное ядро маркетинговой концепции, сам термин появился вг
- 1656 год
 - ✓ 1956 год
 - 1856 год
 - 1556 год
 - 1756 год
98. Стратегия дифференцированного маркетинга
- ✓ требует высоких инвестиционных, производственных и управленческих затрат
 - требует высоких инвестиционных проектов
 - требует высоких производственных и управленческих решений
 - не требует инвестиционных, производственных и управленческих затрат
 - требует производственных и управленческих решений
99. Стратегия дифференцированного маркетинга требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах с разработанными специально для них
- проектами
 - ✓ товарами и маркетинговыми программами
 - маркетинговыми программами, проектами
 - инструкциями
 - инструкциями и программами
100. Стратегия концентрированного маркетинга требует от предприятия сосредоточения усилий на одном или нескольких, но обязательно
- неприбыльных сегментах рынка
 - ✓ прибыльных сегментах рынка
 - расширенных сегментах рынка
 - расширенных рынках
 - прибыльных сегментах производства
101. Стратегия ликвидации, представляющая собой предельный случай стратегии сокращения и осуществляющаяся тогда, когда предприятие не может вести дальнейший бизнес - это тип стратегий.....
- развертывания бизнеса
 - ✓ целенаправленного сокращения бизнеса
 - сокращения бизнеса
 - развертывания деятельности
 - нецеленаправленного сокращения бизнеса
102. Четвертым типом эталонных стратегий развития бизнеса являются ...
- развития
 - ✓ стратегии сокращения
 - определенного спада
 - спада
 - интегрированного спада
103. Третьей группой эталонных стратегий развития бизнеса являются стратегии
- развития
 - спада
 - определенного спада

- ✓ диверсифицированного роста
- интегрированного спада

104. Сколько выделяются основных типа стратегий интегрированного роста?

- три
- ✓ два
- пять
- шесть
- четыре

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

- развития
- ✓ интегрированного роста
- определенного спада
- спада
- интегрированного спада

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

- сокращения персонала
- ✓ добавления новых структур
- реконструкции новых структур
- сокращения поставок
- сокращения новых структур

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

- контрактов
- ✓ стратегий первой группы
- тактики первой группы
- тактики второй группы
- стратегий второй группы

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

- контрактов
- ✓ стратегий первой группы
- тактики первой группы
- тактики второй группы
- стратегий второй группы

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

- контрактов
- ✓ стратегий первой группы
- тактики первой группы
- тактики второй группы
- стратегий второй группы

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

- контрактов
- ✓ стратегий первой группы
- тактики первой группы

- тактики второй группы
- стратегий второй группы

111. Первую группу эталонных стратегий составляют так называемые стратегии концентрированного

- действия
- спроса
- спада
- ✓ роста
- акта

112. Наиболее распространенные, выверенные практикой стратегии развития бизнеса обычно называются -

- эталонными
- ✓ базисными или эталонными
- эталонными и сторонними
- базисными и сторонними
- базисными

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

- тактика производителя
- ✓ маркетинговая стратегия
- намерение посредника
- решимость потребителя
- сбытовая тактика

114. Совокупность перспективных ориентиров для работы предприятия - это

- договор
- ✓ стратегия
- соглашение
- протокол
- тактика

115. Идея, дающая преимущества в конкурентной борьбе - это

- намерение
- ✓ стратегия
- соглашение
- протокол
- тактика

116. Постановка целей и выработка соответствующей политики по их достижению – это

- намерение
- ✓ стратегия
- соглашение
- намерение производителя
- тактика

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

- намерение
- ✓ стратегический план
- соглашение
- протокол намерения
- тактика действия

118. В настоящее время в сфере бизнеса - генеральное направление деятельности предприятия, обеспечивающее согласование целей, возможностей организации и интересов работников - это
- намерение
 - √ стратегия
 - соглашение
 - намерение продавца
 - тактика
119. “Определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей” - это
- намерение
 - √ стратегия
 - соглашение
 - намерение потребителя
 - тактика
120. Сегментация по геодемографическому признаку представляет собой гибрид..... сегментации
- культурной и географической
 - √ демографической и географической
 - социальной и психографической
 - социальной и экономической
 - демографической и психографической
121. Странники -
- обычные потребители
 - √ не проявляющие приверженности ни одному из марочных товаров
 - предпочитающие 2-3 торговые марки
 - переносящие свои предпочтения с одной марки на другую
 - все время покупают товар одной и той же марки
122. Непостоянные потребители-
- обычные потребители
 - √ переносящие свои предпочтения с одной марки на другую
 - предпочитающие 2-3 торговые марки
 - не проявляющие приверженности ни одному из марочных товаров
 - все время покупают товар одной и той же марки
123. Группы потребителей: терпимые приверженцы-
- обычные потребители
 - √ предпочитающие 2-3 торговые марки
 - переносящие свои предпочтения с одной марки на другую
 - не проявляющие приверженности ни одному из марочных товаров
 - все время покупают товар одной и той же марки
124. Маркетологи выделяют группу потребителей: безоговорочные приверженцы -
- не проявляющие приверженности ни одному из марочных товаров
 - предпочитающие 2-3 торговые марки
 - √ все время покупают товар одной и той же марки
 - переносящие свои предпочтения с одной марки на другую
 - обычные потребители
125. Выделяются 8 групп, в каждую из которых входит примерно 10-15% населения -

- Япония
- √ Великобритания
- Франция
- Италия
- Германия

126. Исследователи сосредоточили свое внимание на трех областях поведения:

- активности, срочности, убеждениях
- √ активности, интересах и убеждениях
- активности, интересах, пассивности
- активности, пассивности, убеждениях
- дельности, интересах и убеждениях

127. Социально-демографические факторы используются как.....

- инструменты спроса
- √ индикаторы потребностей
- механизм спроса
- механизм поведения
- инструменты поведения

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

- тактике
- √ гипотезе
- концепции
- теории
- стратегии

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

- несовместимыми стратегиями
- √ эффективными стратегиями
- несовместимыми идеями
- несовместимыми способами
- эффективными тактиками

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

- стимулирующего
- √ дифференцированного
- развивающего
- синхронного
- конверсионного

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

- стимулирующего
- √ концентрированного
- развивающего
- синхронного
- конверсионного

132. В практике предприятие

- не может реализовывать несколько товаров

- √ может одновременно реализовывать несколько стратегий
 - не может осуществлять несколько действий
 - может реализовывать только единую стратегию
 - не может реализовывать несколько стратегий
133. Стратегия “сбора урожая” рассчитана на то, чтобы при постепенном добиться за период сокращения получения максимального совокупного дохода
- нарастании бизнеса
 - √ сокращении бизнеса до нуля
 - сокращении бизнеса
 - уменьшении запасов
 - увеличении бизнеса
134. При появлении может быть поставлена под сомнение обоснованность первоначальной стратегии
- слабой информации
 - √ более точной информации
 - информации
 - фактов
 - сильной информации
135. Система маркетинга ставит производство товаров в от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю
- строгую независимость
 - √ функциональную зависимость
 - независимость
 - техническую зависимость
 - зависимость
136. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании
- спроса и его изменений в прошлом
 - √ потребительского спроса и его изменений в перспективе
 - потребительского спроса в прошлом
 - производства
 - потребительского спроса и его изменений в прошлом
137. Относятся к показателям коммуникативного поведения:
- космополитизм, контакт со средствами информации
 - √ контакт с каналами межличностного общения, знание инноваций и др.
 - знание, контакт со средствами массовой информации
 - космополитизм, контакт с иностранными специалистами
 - общественное, контакт со средствами массовой информации
138. Показатели коммуникативного поведения
- космополитизм, контакт со средствами информации
 - √ космополитизм, контакт со средствами массовой информации и др.
 - знание, контакт со средствами массовой информации
 - космополитизм, контакт с иностранными специалистами
 - общественное, контакт со средствами массовой информации
139. Показатели коммуникативного поведения, положительно связанные с новаторством, включают:
- связь с социальной системой
 - √ социальную активность, связь с социальной системой
 - обычную активность, связь с социальной системой

- активность, связь с социальной системой
- социальную активность, социальную систему

140. Теория планируемого поведения дает возможность прогнозировать

- рациональное, необдуманное решение
- ✓ рациональное, обдуманное поведение
- необдуманное поведение
- рациональное поведение
- иррациональное поведение

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

- Фрейда
- ✓ Фишбеина
- Ламбена
- Вебера
- Зомбарта

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

- Фрейда
- ✓ Эйсена
- Ламбена
- Вебера
- Зомбарта

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

- волнение, уважение
- ✓ теплые отношения с другими
- реализация, волна, опасность
- реализация, уважение
- реализация, волнение

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

- реализация, волнение, самоуважение
- ✓ самореализация, волнение, самоуважение
- реализация, волнение
- реализация, уважение
- реализация, волнение, уважение

145. Модель LOV – (List of values) содержит перечень ценностей

- пять
- ✓ девять
- семь
- восемь
- шесть

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

- пять
- ✓ два
- восемь
- десять
- шесть

147. Модель VALS -2 делит американское общество на сегментов
- пять
 - ✓ восемь
 - девять
 - десять
 - шесть
148. Новая модель VALS -2 введена в г.
- 1589 год
 - ✓ 1989 год
 - 1789 год
 - 1889 год
 - 1689 год
149. Модель VALS делила американских потребителей на несколько сегментов, объединив их в группы
- пять
 - ✓ три
 - девять
 - одиннадцать
 - семь
150. Модель VALS делила американских потребителей на сегментов
- пять
 - ✓ девять
 - одиннадцать
 - тринадцать
 - семь
151. Модель VALS разработана в г.
- 1878 год
 - 1678 год
 - ✓ 1978 год
 - 1778 год
 - 1578 год
152. Модель AIO - описывает жизненный стиль потребителя (или сегмента) по параметрам, объединенным в три группы:
- интересы, мнения, желание
 - ✓ деятельность, интересы, мнения
 - деятельность, интересы, желание
 - внимание, интересы, мнения
 - деятельность, интересы, внимание
153. В соответствии ценностям Рокеча самоконтроль – это
- желаемое состояние
 - ✓ модель поведения или инструментальный компонент
 - не желаемое положение
 - образ или сюжет
 - не инструментальный компонент
154. В соответствии ценностям Рокеча вежливость, ответственность – это
- желаемое состояние
 - ✓ модель поведения

- не желаемое положение
- образ или сюжет
- не инструментальный компонент

155. В соответствии ценностям Рокеча любовь, послушание – это

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

156. В соответствии ценностям Рокеча интеллект, логика – это

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

157. Согласно шкале Рокеча воображение, независимость - это

- образ
- √ инструментальный компонент
- сюжет
- не желаемое положение
- желаемое состояние

158. Согласно шкале Рокеча прощение, помощь - это

- образ
- √ инструментальный компонент
- сюжет
- не желаемое положение
- желаемое состояние

159. В соответствии ценностям Рокеча чистота, смелость – это

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

160. В соответствии ценностям Рокеча талант, бодрость – это

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

161. В соответствии ценностям Рокеча широта взглядов – это

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

162. В соответствии ценностям Рокеча честолубие – это

- желаемое состояние
- √ инструментальный компонент
- не желаемое положение
- образ или сюжет
- не инструментальный компонент

163. Мудрость согласно шкале Рокеча - это

- образ
- √ желаемое состояние
- сюжет
- не желаемое положение
- инструментальный компонент

164. Социальное признание, истинная дружба, согласно шкале Рокеча - это

- образ
- √ желаемое состояние
- сюжет
- не желаемое положение
- инструментальный компонент

165. Спасение, самоуважение согласно шкале Рокеча - это

- образ
- √ желаемое состояние
- сюжет
- не желаемое положение
- инструментальный компонент

166. Национальная безопасность, наслаждение согласно шкале Рокеча - это

- образ
- √ желаемое состояние
- сюжет
- не желаемое положение
- инструментальный компонент

167. Внутренняя гармония согласно шкале Рокеча - это

- образ
- √ желаемое состояние
- сюжет
- не желаемое положение
- инструментальный компонент

168. Согласно шкале Рокеча равноправие, безопасность семьи - это

- образ
- √ желаемое состояние
- сюжет
- не желаемое положение
- инструментальный компонент

169. Согласно шкале Рокеча успех, свобода, счастье - это

- √ желаемое состояние
- не желаемое положение

- образ
- инструментальный компонент
- сюжет

170. Согласно шкале Рокеча увлекательная жизнь - это

- образ
- ✓ желаемое состояние
- сюжет
- не желаемое положение
- инструментальный компонент

171. Согласно шкале Рокеча комфортная жизнь - это

- образ
- ✓ желаемое состояние
- сюжет
- не желаемое положение
- инструментальный компонент

172. При измерении ценностей используют шкалу ценностей

- Фрейда
- ✓ Рокеча
- Ламбена
- Вебера
- Зомбарта

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

- общества
- ✓ конкретного человека
- людей пожилого возраста
- молодых людей
- какого то человека

174. Социальные ценности - определяют нормальное поведение для

- группы
- ✓ общества или группы людей
- людей профессионалов
- общества профессионалов
- коллектива

175. Ценности бывают

- относительные и личные
- ✓ персональные (личные) и социальные
- переходящие и персональные (личные)
- относительные и мобильные
- персональные и мобильные

176. Психологическая теория личности, разработана

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

177. Социальное «Я», говорящее о представлении человеком, о том, как

- он видит тебя
- √ его видят окружающие
- он видит окружающих
- он учится
- он видит тебя

178. Частное «Я», говорящее о том, как

- друг видит тебя
- √ человек видит себя
- родители видят тебя
- вы учитесь
- человек видит тебя

179. Один из аспектов само концепции -

- вторичное мнение
- частное мнение
- конкретное мнение
- √ социальное «Я»
- вторичное «Я»

180. Один из аспектов само концепции -

- вторичное мнение
- √ частное «Я»
- конкретное мнение
- частное мнение
- вторичное «Я»

181. Из каких аспектов состоит само концепция?

- трех
- √ двух
- пяти
- шести
- четырех

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

- стратегию
- рекомендацию
- концепцию
- √ само концепцию
- само стратегию

183. Согласно социальной теории люди, находясь в обществе, могут желать:

- отдаваясь от общества, доверяя обществу
- √ стремясь к этому обществу; выступая против общества; отдаваясь от общества
- выступая против общества; отдаваясь от общества
- в голове продавца
- стремясь к этому обществу; выступая против общества

184. Сколько существуют теорий личности?

- две

- ✓ несколько
- три
- учебная дисциплина
- одна

185. Общие ошибки, возникающие в процессе восприятия:

- стереотипы, негативный опыт
- ✓ мнения других лиц, негативный опыт, стереотипы
- мнения других лиц
- технологии
- мнения продавца, негативный опыт, опыт

186. Процесс восприятия включает этапы отбора информации из окружающей среды:

- структурирование полученной информации и интерпретацию
- ✓ структурирование полученной информации, интерпретацию и воспроизведение этой информации
- получение и воспроизведение информации
- интерпретацию и воспроизведение информации
- структурирование полученной информации, интерпретацию и воспроизведение данных

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

- агентов
- ✓ товар
- друзей
- продавцов
- совет

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

- 0.5
- ✓ 0.9
- 0.7
- 0.8
- 0.6

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

- 50 и 50
- ✓ 90 и 10
- 70 и 30
- 80 и 20
- 60 и 40

190. История экономических исследований поведения потребителей охватывает ...лет

- 50.0
- ✓ 150.0
- 200.0
- 250.0
- 100.0

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

- разделяет продавцов
- ✓ объединяет потребителей
- объединяет производителей

- объединяет конкурентов
 - разделяет потребителей
192. Для проведения исследований в менее формальной, более естественной обстановке многие организации сегодня свободно заимствуют методы
- физики
 - ✓ социологии
 - биологии
 - терапии
 - химии
193. Для определения изменений в поведении покупателя необходимо проведение
- мероприятий, основанных на предложении продукта и купонах, или опросов — интервью или фокус - групп
 - ✓ экспериментов, основанных на специальном предложении продукта и купонах, или опросов — интервью или фокус - групп
 - интервью или фокус - групп
 - выборов
 - встреч с производителями
194. Понимание, почему потребители ведут себя так, а не иначе, — это
- второй вопрос
 - ✓ только начало
 - только конечный вопрос
 - неважный вопрос
 - третий вопрос
195. Чтобы понять поведение потребителей, нужно знать, что происходит...
- в голове продавца
 - вокруг предприятия
 - ✓ в голове потребителей
 - вокруг страны
 - в организации
196. Поведение потребителей — это,использующая достижения экономики, психологии, социологии, антропологии, статистики и других дисциплин.
- теоретическая дисциплина
 - ✓ прикладная наука
 - специальная дисциплина
 - учебная дисциплина
 - теоретическая наука
197. Изучение поведения потребителей во многом напоминает изучение
- географии
 - ✓ медицины
 - истории
 - технологии
 - биологии
198. Большинство людей очень хорошо знает, что разные ситуации характеризуются собственными социальными ожиданиями, и поэтому соответствующим образом меняют свое поведение. Это называют
- самостоятельностью
 - ✓ самоконтролем
 - страхом
 - контролем

- страхом
199. Деление индивидуумов на экстравертов и интровертов основывается на психоаналитической теории
- Айзека Эйсена
 - ✓ Карла Юнга
 - Мартина Фишбейна
 - Зомбарта
 - Котлера
200. Каждый из типов личности вмещает уникальные черты, отличающие их друг от друга. Однако практика показывает, что во многих людях присутствуют элементы более чем одного.....
- образа
 - ✓ типажа
 - сюжета
 - рисунка
 - дела
201.пытаются обособиться от других эмоционально и в поведении; не желают брать на себя ответственность или обязательства и не стараются произвести впечатление на окружающих
- Деятельные люди
 - ✓ Независимые
 - Агрессивные
 - Зависимые
 - Покладистые люди
202. (деятельные) люди стремятся к успеху, считают жизнь соперничеством
- Деятельные люди
 - ✓ Агрессивные
 - Независимые
 - Зависимые
 - Покладистые люди
203.не любят одиночества, нуждаются в любви, признании, помощи, руководстве
- Деятельные люди
 - ✓ Покладистые люди
 - Независимые
 - Зависимые
 - Агрессивные
204. Теория планируемого поведения дает возможность
- исследовать лишь рациональное, обдуманное поведение
 - ✓ прогнозировать лишь рациональное, обдуманное поведение
 - применять лишь рациональное, обдуманное поведение
 - проверять рациональное, обдуманное поведение
 - прогнозировать лишь обдуманное поведение
205. К числу наиболее известных и влиятельных сторонников концепции рационального поведения человека можно отнести американских социальных психологов
- Айзека Эйсена и Зомбарта
 - ✓ Айзека Эйсена и Мартина Фишбейна
 - Мартина Фишбейна и Зомбарта
 - Мартина Фишбейна и Котлера
 - Айзека Эйсена и Котлера

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

- «супер - Я» и бессознательное
- √ «Я», «супер - Я» и бессознательное
- «Я», «супер - Я» и сознательное
- «Я», «супер - Я»
- «Я», «супер - Я» и эго

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

- технические
- √ биологические
- биохимические
- сложные
- регулярные

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

- братом
- героем
- соседом
- √ обществом
- другом

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

- сбыта
- товара
- качества
- экологии
- √ маркетинга

210. Выделяют гендерные стереотипы,

- сложные стереотипы и этнические
- и этнические стереотипы
- специальные стереотипы и этнические
- √ профессиональные стереотипы и этнические
- обычные стереотипы и этнические

211. Процесс восприятия товара включает этапы отбора информации из окружающей среды,

- структурирование этой информации
- реструктурирование и воспроизведение этой полученной информации
- реструктурирование, интерпретацию этой информации
- структурирование, интерпретацию этой информации
- √ структурирование, интерпретацию и воспроизведение этой информации

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

- уделяя внимание на демографические характеристики
- невзирая на демографические характеристики
- уделяя внимание на географические границы
- √ невзирая на демографические характеристики и географические границы
- уделяя внимание на демографические, географические характеристики

213. Исследователи могут проследивать поведение потребителей в

- хорошей обстановке
- особой ситуации
- особой обстановке
- торжественной ситуации
- √ естественной обстановке

214. Метод наблюдения состоит в основном в отслеживании.....

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

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

- мероприятий
- проверок
- соревнований
- конкурсов
- √ экспериментов

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

- мотивации
- мотивации и нуждах
- решении и поведении
- √ мотивации и поведении
- поведении

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

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

218. Для маркетинговой ориентации центральным является вопрос о том, как организация

- адаптируется к новшеству
- заключает договора
- расширяется
- перевооружается
- √ адаптируется к потребителям

219. Посредством обучения можно изменить

- знания, отношение
- знания, отношение, соглашение
- отношение, соглашение
- поведение
- √ знания, отношение и поведение

220. Эмпирические потребности –

- удовлетворение физиологических нужд
- √ удовлетворение определенных чувств – посещение концертов
- потребность в знании

- удовлетворение сенсорных выгод
- удовлетворение социальных нужд

221. Связи с общественностью имеют своей целью установление и поддержание благоприятных отношений с

- работниками
- ✓ общественностью
- группой
- специалистом
- руководством

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

- первичные
- ✓ неформальные группы
- вторичные
- формальные группы
- группы устремления

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

- первичные
- ✓ формальные группы
- вторичные
- группы диссоциативные
- группы устремления

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

- первичные
- ✓ группы диссоциативные
- вторичные
- формальные группы
- группы устремления

225. С членами данной группы индивид старается себя ассоциировать -это

- первичные
- ✓ группы устремления
- вторичные
- формальные группы
- группы диссоциативные

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

- первичные
- ✓ вторичные
- группы устремления
- формальные группы
- группы диссоциативные

227. Эти группы наиболее ярко воздействуют на индивида -

- вторичные
- ✓ первичные
- группы устремления
- формальные группы
- группы диссоциативные

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

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

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

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

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

- источников
- ✓ объектов и действий
- реакций
- объектов
- действий

231. Образная память является результатом восприятия

- обычной информации
- ✓ сенсорной информации
- словесной информации
- реакции
- действия

232. Когнитивная память — процесс сохранения

- ✓ знаний
- документа
- марки
- договора
- техники

233. Генерализации стимула - перенос реакции с исходного условного стимула на

- более короткий спектр стимулов с звучаниями
- ✓ более широкий спектр стимулов с похожими звучаниями
- более узкий спектр стимулов с звучаниями
- более широкий спектр стимулов
- менее широкий спектр с похожими звучаниями

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

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

235. Когнитивный метод предполагает, что обучение -

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

236. Посредством можно изменить знания, отношение и поведение

- кнута
- √ обучения
- пряника
- угрозы
- страха

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

- удовольствие, возбуждение, страх
- √ удовольствие, возбуждение, доминирование
- возбуждение, доминирование, страх
- возбуждение, доминирование
- удовольствие, доминирование

238. Классификация эмоций Платчика выделяет следующих эмоциональных категорий:

- сон, гнев, радость, досада, принятие, отвращение, предвкушение, удивление
- √ страх, гнев, радость, досада, принятие, отвращение, предвкушение, удивление
- гнев, радость, досада, принятие, отвращение, предвкушение, удивление
- радость, досада, принятие, отвращение, предвкушение, удивление
- страх, гнев, радость, досада, принятие, отвращение, предвкушение

239.попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности

- Юнг
- √ Маслоу
- Котлер
- Зомбарт
- Фишбейн

240. Человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной

- безопасности
- √ мотивации
- инициативы
- реакции
- опасности

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

- Юнг
- Зомбарт
- Котлер
- √ Фрейд
- Фишбейн

242. Когнитивные потребности –

- √ потребность в знании
- удовлетворение определенных чувств
- удовлетворение сенсорных выгод

- удовлетворение физиологических нужд
- удовлетворение социальных нужд

243. Гедонистические потребности –

- удовлетворение социальных нужд - вкус, аромат
- удовлетворение физиологических нужд
- потребность в знании
- ✓ удовлетворение сенсорных выгод – вкус, аромат, чувства
- удовлетворение определенных чувств

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

- удовлетворения социальных нужд
- удовлетворения физиологических нужд
- удовлетворения сенсорных выгод
- удовлетворения определенных чувств
- ✓ самовыражения

245. Связи с общественностью имеют своей целью установление и поддержание благоприятных отношений с

- работниками
- группой
- специалистом
- руководством
- ✓ общественностью

246. Стимулирование сбыта представляет собойпо продвижению товара и увеличению объемов его продаж

- краткосрочные договоры
- ✓ краткосрочные мероприятия
- краткосрочные требования
- аргументацию
- долгосрочные мероприятия

247. Референтные неформальные группы -

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

248. Референтные формальные группы -

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

249. Референтные диссоциативные группы -

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

250. Референтные группы устремления -

- меньше воздействуют на индивида
- ✓ с членами группы индивид старается себя ассоциировать
- наиболее ярко воздействуют на индивида
- не контактирует с индивидом
- не воздействуют на индивида

251. Вторичные референтные группы -

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

252. Первичные референтные группы -

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

253. Когнитивная память — процесс сохранения

- умений
- ✓ знаний
- отношений
- терпений
- продукта

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

- специализации
- ✓ генерализации
- конкретизации
- субординации
- стимуляции

255. Когнитивное обучение концентрируется на интеллектуальных ...

- конкурсах
- ✓ процессах
- знаниях
- соревнованиях
- звеньях

256. Один из способов побудить потребителей обучиться использовать новый продукт – распространить

- большое количество билетов
- ✓ большое количество бесплатных образцов
- большое количество платных образцов
- небольшое количество платных образцов
- большое количество бесплатных билетов

257. Потребитель, и мало мотивирован, обрабатывать информацию о продукте

- задумчив
- ✓ пассивен
- доволен

- недоволен
- активен

258. Когнитивный предполагает, что обучение - есть

- ✓ отражение изменений знаний
- изменение эмоций
- отражение изменений
- отражение эмоций
- изменение движений

259. Мнения, чувства и обучение - это

- комплекс мероприятий
- методы организации работы
- ✓ способы формирования отношения
- способы формирования структуры
- способы организации работы

260. Сколько существуют способа формирования отношения?

- четыре
- два
- шесть
- пять
- ✓ три

261. Классификация эмоций Платчика выделяет основных эмоциональных категорий

- шесть
- десять
- два
- четыре
- ✓ восемь

262. При исследовании типа личности часто применяют опросник

- Фрейда
- Вебера
- Ламбена
- ✓ Кэттела
- Зомбарта

263. Потребность соучастия – проявляется в виде стремления к

- дружеским отношениям
- соперничеству
- сотрудничеству
- ✓ дружеским отношениям с другими
- взаимным отношениям

264. Между теориями Маслоу и Альдерфера есть различие

- 2.0
- 3.0
- 5.0
- 4.0
- ✓ 1.0

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

- Ламбен
- Вебер
- Фрейд
- Зомбарт
- ✓ Альдерфер

266. В жизни каждой потребности надо выделитьэтапа

- ✓ два
- пять
- три
- шесть
- четыре

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

- температуры
- движений
- предложений
- ✓ потребностей
- атмосферы

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

- температуры
- атмосферы
- движений
- предложений
- ✓ потребностей

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

- температуры
- движений
- предложений
- ✓ потребностей
- атмосферы

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

- температуры
- движений
- предложений
- ✓ потребностей
- атмосферы

271. Социально- экономический статус

- определяется уровнем образования, родом деятельности
- ✓ определяется уровнем образования, родом деятельности и доходом
- определяется уровнем образования и доходом
- определяется уровнем образования
- не определяется уровнем образования, родом занятий и доходом

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

- инструменты
- ✓ индивиды
- запчасти

- ключи
- цвета

273. Общественный класс определяется

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

274. В зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают

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

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

- неадекватно
- ✓ одинаково
- дружелюбно
- почетно
- неодинаково

276. В качестве ролевых моделей в подростковом возрасте выступают

- дедушки
- ✓ сверстники
- бабушки
- старики
- родители

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

- своим друзьям
- ✓ местным жителям
- молодым работникам
- пожилым людям
- местным работникам

278. Частичная ассимиляция - это отказ от своей культуры и освоение новой

- культуру
- ✓ лишь в отдельных областях
- тенденции
- программы
- лишь в отдельных случаях

279. Ассимиляция - это способ преодоления культурного шока, противоположный

- дискриминации
- ✓ геттоизации
- спецификации
- квалификации
- миграции

280. Агенты социализации:

- семья, средства массовой информации
- ✓ семья, система образования, государство, средства массовой информации
- государство, семья, подростки
- семья, система образования
- система образования, государство, средства массовой информации

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

- китайские
- ✓ российские
- американские
- монгольские
- корейские

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

- китайские
- ✓ японские
- американские
- монгольские
- корейские

283. Для кого главный мотив - успех, карьера, признание?

- китайца
- ✓ американца
- корейца
- араба
- японца

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

- японские и китайские
- ✓ американские и японские
- американские и канадские
- японские и монгольские
- американские и корейские

285. В некоторых странах Восточной Азии цвет означает отсутствие удачи

- красный
- ✓ желтый
- зеленый
- серый
- синий

286. Население многих африканских стран игнорирует предметы цвета

- серого
- ✓ черного
- светлого
- красного
- желтого

287. Символ траура в Марокко - цвет

- красный

- ✓ желтый и красный
- кирпично-красный
- серый
- желто - серый

288. Символ траура на арабском Востоке - цвет

- красный
- ✓ кирпично-красный
- зеленый
- серый
- желто - серый

289. Символ траура в Гонконге - цвет

- красный
- ✓ синий
- зеленый
- серый
- желтый

290. Символ траура в Китае, Индии - цвет

- красный
- серый
- зеленый
- ✓ белый
- желтый

291. В Китае белый цвет означает

- страх
- ✓ подлость, лживость
- испуг
- любовь, честность
- красоту

292. В Китае черный цвет означает

- страх
- ✓ честность
- испуг
- любовь
- красоту

293. В Китае красный цвет означает

- страх
- ✓ доброту, отвагу
- испуг
- любовь
- красоту, нежность

294. В Норвегии популярны -

- красные цвета
- ✓ светлые цвета
- желтый и белый
- темно-зеленые цвета
- темные цвета

295. В Голландии популярен цвет -

- красный и зеленый
- ✓ оранжевый и голубой
- желтый и белый
- темно-зеленый
- темно - коричневый

296. В Пакистане популярен цвет -

- красный и зеленый
- ✓ изумрудно-зеленый
- желтый и белый
- темно-зеленый
- темно - коричневый

297. В Болгарии популярен цвет -

- красный и зеленый
- ✓ темно-зеленый и коричневый
- желтый и белый
- белый
- темно - коричневый

298. В Австрии популярен цвет.....

- красный
- ✓ зеленый
- белый
- серый
- желтый

299. В Америке голубой цвет ассоциируется с

- испугом
- ✓ верностью
- мезтью
- холодом
- ненавистью

300. В Америке зеленый цвет ассоциируется с

- испугом
- ✓ надеждой
- мезтью
- холодом
- ненавистью

301. В Америке желтый цвет ассоциируется с

- испугом
- ✓ процветанием
- мезтью
- холодом
- ненавистью

302. Различие потребителей ярко проявляется и в психологическом воздействии цвета. В Америке красный цвет ассоциируется с.....

- ненавистью
- мезтью
- холодом
- испугом
- √ любовью

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

- гражданина
- √ оказывающегося в зарубежной культуре
- безработного гражданина
- работника
- оказывающегося в домашних условиях

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

- эталонной для большей части населения
- √ референтной (эталонной) для существенной части населения
- референтной для большей части населения
- эталонной для меньшей части населения
- референтной (эталонной) для меньшей части населения

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

- Фрейд
- √ Зомбарт
- Ламбен
- Вебер
- Кэттел

306. Главным признаком обычая является его.....

- характер
- √ преемственность
- приемлемость
- возвратность
- прозрачность

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

- посредственный характер
- √ принудительный характер
- посредственное влияние
- посредственной оценки
- добровольный характер

308. Право - это нормы поведения, закрепляемые

- инструкцией
- √ законом
- решением
- постановлением
- указом

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

- выступает технология
- √ могут выступать и различные элементы потребления
- могут выступать различные элементы потребности

- выступает техника
- не могут выступать элементы потребности

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

- технической и механической среде
- ✓ экономической, технической и физической среде
- экономической, технической, нормальной среде
- технической и физической среде
- экономической, механической среде

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

- виды
- ✓ ценности
- среды
- цены
- формы

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

- маркой
- ✓ временем
- фоном
- купоном
- формой

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

- марку
- ✓ оценку
- сказку
- окраску
- форму

314. Потребительная и меновая стоимость

- пересекаются
- редко переплетаются
- ✓ тесно переплетаются
- не пересекаются
- слабо переплетаются

315. Ценность выступает всегда в контексте определенной

- концепции
- ✓ человеческой практики
- человеческой тактики
- теории
- темы разговора

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

- производителей или потребителей
- ✓ своих или общественных интересов принимаемых как свои интересы
- производителей, потребителей и посредников
- посредников

- своих или общественных интересов принимаемых как свое желание
- 317.** Действие культуры носит принудительный характер, что обеспечивается с помощью санкций, поощряющих соблюдение норм и карающих их нарушение. Санкции бывают
- принудительные и непринудительные
 - ✓ позитивные и негативные
 - добровольные и недобровольные
 - принудительные и добровольные
 - нормальные и ненормальные
- 318.** Подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою - это
- макро культура
 - норма культуры
 - сверх культуры
 - ✓ субкультура
 - микро культура
- 319.** Микро культура включает ценности и символы небольшой,
- (ограниченной) территории
 - траектории
 - территории
 - ✓ (ограниченной) группы людей
 - группы стран
- 320.** Под макро культурой понимают ценности и символы, касающиеся
- общества или отдельных граждан
 - ✓ общества в целом или большинства граждан
 - производства и потребления
 - производства
 - общества в целом или большинства групп
- 321.** В Китаецвет означает подлость
- черный
 - ✓ белый
 - красный
 - темно-зеленый
 - зеленый
- 322.** В Китаецвет означает честность
- красный
 - ✓ черный
 - белый
 - темно-зеленый
 - зеленый
- 323.** В Китаецвет означает доброту, отвагу
- черный
 - ✓ красный
 - белый
 - темно-зеленый
 - зеленый

324. В Норвегии популярен -

- черный и зеленый
- ✓ светлые цвета
- белый и серый
- темно-зеленый
- красный цвет

325. В Пакистане популярен -цвет

- черный и зеленый
- ✓ изумрудно-зеленый
- белый и серый
- темно-зеленый и коричневый
- красный

326. В Болгарии популярен -цвет

- черный и зеленый
- ✓ темно-зеленый и коричневый
- белый
- серый
- красный

327. В Австрии популярен цвет

- черный
- ✓ зеленый
- белый
- серый
- красный

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

- России
- ✓ Америке
- Японии
- Сингапуре
- Англии

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

- России
- ✓ Америке
- Японии
- Сингапуре
- Англии

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

- России
- ✓ Америке
- Японии
- Сингапуре
- Англии

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

- России
- ✓ Америке

- Японии
- Сингапуре
- Англии

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

- Сингапуре
- Англии
- ✓ Америке
- Японии
- России

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

- России
- ✓ Японии
- США
- Сингапуре
- Англии

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

- России
- ✓ США
- Японии
- Сингапуре
- Англии

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

- родном языке
- ✓ одном языке
- английском
- русском
- разном языке

336. Мода - отличается своим

- постоянством
- ✓ непостоянством
- способом
- методом
- пространством

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

- норм проявления
- ✓ нормы повседневной жизни
- свод законов
- свод документов
- правила

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

- норм проявления
- ✓ свод норм поведения
- свод законов
- свод документов
- правила

339. Право - это нормы поведения, закрепляемые

- договором
- ✓ законом
- протоколом
- инструкцией
- соглашением

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

- специальных норм
- ✓ культурных норм
- правил
- норм
- правил движения

341. Элементами языка выступают

- символы, правила и их соединения
- ✓ знаки, символы, правила их соединения
- знаки, правила и их сочетание
- знаки, символы, правила
- знаки, символы

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

- другого
- ✓ себя
- среду
- объект
- вещи

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

- другого
- ✓ среду
- себя
- объект
- вещи

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

- среду
- ✓ другого
- себя
- объект
- вещи

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

- мобилизации
- ✓ социализации
- демонстрации
- сенсации
- капитализации

346. Рассматривать понятие семьи в маркетинге можно сразличных точек зрения

- шести
- √ двух
- восьми
- десяти
- четырех

347. Существует понятие расширенная семья – это нуклеарная семья и другие

- сестры и братья
- √ кровные родственники
- дальние родственники
- близкие
- родственники

348. Существует понятие нуклеарной семьи –

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

349. Согласно исследованиям выделяют основных стадий жизненного цикла семьи

- два
- √ восемь
- шесть
- десять
- четыре

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

- проектирование производства
- √ покупки или пред покупочного процесса
- покупки
- продажи
- производственного процесса

351. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении. Манипуляция:

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

352. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении. Торг:

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

353. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении. Принуждение:

- наказание
- √ ссылка на опыт, ссылка на авторитет, угроза, наказание

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

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

- бакалейных товаров
- ✓ бытовой техники
- детали для инструментов
- детской одежды
- инструментов

355. Варианты ролевого доминирования. Автономное доминирование – при покупке

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

356. Варианты ролевого доминирования. Доминирует жена – при покупке

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

357. Варианты ролевого доминирования. Доминирует муж – при покупке

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

358. Роль человека принимающего решение - обладает

- деньгами
- ✓ властью
- знанием
- средствами
- умением

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

- специальные
- ✓ экспрессивные
- добровольные
- экспериментальные
- инструментальные

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

- специальные
- ✓ инструментальные
- добровольные
- экспериментальные

- экспрессивные

361. Люди, живущие одни, составляют примерно% всех домохозяйств США

- 0.45
- ✓ 0.25
- 0.55
- 0.65
- 0.35

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

- 0.4
- ✓ 0.2
- 0.5
- 0.6
- 0.3

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

- 0.51
- ✓ 0.91
- 0.71
- 0.81
- 0.61

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

- 0.35
- ✓ 0.25
- 0.45
- 0.55
- 0.15

365. Основные роли членов домохозяйства:

- влиятельный, решатель, покупатель
- ✓ инициатор, влиятель, решатель, покупатель, пользователь
- инициатор, влиятель, мыслитель, решатель, покупатель
- решатель, покупатель
- инициатор, влиятель, решатель, покупатель

366. Инициатор (сборщик информации) - собирает информацию о

- публике
- ✓ свойствах товара
- толпе
- поставке
- цене сделки

367. Одной из групп решений принимаемых супругами - решения принимаются

- в основном утром
- ✓ совместно обоими
- в основном днем
- под влиянием погоды
- под влиянием соседей

368. Одной из групп решений принимаемых супругами - решения принимаются
- в основном днем
 - в основном утром
 - под влиянием соседей
 - √ в основном под влиянием жены
 - под влиянием погоды
369. Одной из групп решений принимаемых супругами - решения принимаются
- в основном утром
 - √ в основном под влиянием мужа
 - в основном днем
 - под влиянием погоды
 - под влиянием соседей
370. Решения принимаются самостоятельно без совместного обсуждения - одной из групп решений
- предприятия
 - √ принимаемых супругами
 - правления
 - правительства
 - совета ветеран
371. Решения, которые принимаются супругами, можно условно разделить на основные группы
- два
 - √ четыре
 - восемь
 - десять
 - шесть
372. К положительным эмоциональным навыкам членов семьи можно отнести:
- сопереживание, неумение выслушать, желание и стремление помочь
 - √ чувство сопереживания, умение выслушать, желание и стремление помочь и поддержать близкого человека
 - сопереживание, неумение выслушать
 - сопереживание, неумение выговорить
 - сопереживание, неумение выслушать, желание и стремление помочь и поддержать близкого человека
373. Позитивные и негативные эмоции членов семьи, которые возникают и существуют в данной системе родственников – это
- близость
 - √ коммуникативность
 - адаптивность
 - позитивность
 - коммуникация
374. Способность семьи к перемене обязанностей ее членов, к изменению ролей и уровню влияния при покупках – это способность к
- сенсации
 - √ адаптации
 - дотации
 - регуляции
 - миграции
375. Сплоченность семьи – это
- связи, существующие между подругами

- ✓ эмоциональные связи, существующие между ее членами
- связи, существующие между людьми
- эмоциональные связи, существующие между друзьями
- эмоциональные связи, существующие между людьми

376. Социологическим показателям относятся:

- активность
- ✓ сплоченность, способность к адаптации и коммуникативность
- сплоченность, способность к адаптации и мобильность
- мобильность
- мобильность, способность к адаптации и активность

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

- четырех
- ✓ двух
- пяти
- шести
- трех

378. На покупки семьи влияют.....

- особые детали
- ✓ разнообразные факторы
- специальные детали
- детали
- однообразные факторы

379. В странах неуклонно растет число разводов

- технически неразвитых
- ✓ индустриально развитых
- северо-восточных
- юго-восточных
- балканских

380. Структура семьи за последние десятилетия несколько изменилась

- в неразвитых странах
- во Вьетнаме
- в отдельных странах
- ✓ во всех развитых странах
- в Болгарии

381. Центром принятия покупочных решений является не отдельный человек, а

- общество со своими ценностями
- общество со своими ценностями, традициями
- ✓ его семья со своими ценностями, традициями, историей
- общество со своими традициями
- семья со своими ценностями, традициями, историей

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

- группе
- ✓ его семье
- обществе
- цехе

- классе
383. Совместное потребление обеспечивает существенную экономию денежных средств и делает семейное потребление более эффективным, чем индивидуальное, с
- точки зрения инженера
 - ✓ экономической точки зрения
 - точки зрения технолога
 - точки зрения детей
 - моральной точки зрения
384. Домохозяйство является в маркетинге основной единицей потребления для более% потребительских товаров
- 0.7
 - ✓ 0.8
 - 0.5
 - 0.4
 - 0.6
385. Специфику инструментальных и экспрессивных ролей необходимо учитывать в построении
- рекламных и маркетинговых концепций
 - ✓ рекламных и маркетинговых коммуникаций
 - рекламных и маркетинговых групп
 - маркетинговых коммуникаций
 - рекламных коммуникаций
386. Экспрессивные – направлены на эмоциональную поддержку группы и поощрение ее
- эстетического взгляда
 - ✓ эстетического самовыражения
 - интеллекта и инициативу
 - инициативу
 - самовыражения
387. Инструментальные – ориентированы на успешное достижение групповых целей, которое опирается на материальную поддержку и авторитет
- поставщика
 - ✓ лидера
 - посредника
 - специалиста
 - конкурента
388. Маркетологи поведение членов домохозяйства и других групп с помощью инструментальных и экспрессивных ролей
- проверяют, решают
 - ✓ изучают, описывают
 - контролируют
 - описывают
 - изучают
389. Люди, живущие одни, составляют примерно% всех домохозяйств США
- 0.3
 - ✓ 0.25
 - 0.4
 - 0.45
 - 0.35

390. Основные роли членов домохозяйства.....
- инициатор, оценщик, решатель, покупатель, пользователь,
 - √ инициатор, влиятельный, решатель, покупатель, пользователь
 - влиятельный, решатель, покупатель, оценщик
 - инициатор, покупатель, оценщик
 - инициатор, влиятельный, решатель, покупатель
391. Решения, которые принимаются супругами, можно условно разделить на основные группы
- пять
 - √ четыре
 - семь
 - восемь
 - шесть
392. Коммуникативность – это членов семьи, которые возникают и существуют в данной системе родственников
- позитивные эмоции и желания
 - √ позитивные и негативные эмоции
 - желания
 - стремления
 - желания и негативные эмоции
393. Способность к адаптации – это способность семьи к, к изменению ролей и уровню влияния при покупках
- увеличению обязанностей
 - √ перемене обязанностей ее членов
 - изменению обязанностей
 - выполнению обязанностей
 - уменьшению обязанностей
394. На этапе сбора требований к технологическому и научному потенциалу, необходимому для развития идеи в реальном секторе производства идея приобретает черты
- программы
 - √ проекта
 - тактики
 - стратегии
 - объекта
395. Под направлениями инновационной деятельности понимаются инновационные проекты, направленные как на разработку, так и на освоение новых продуктов и
- регионов
 - √ технологий
 - рынков
 - стран
 - техники
396. Автор формулирует предложение по развитию инновационной идеи - это
- апробация
 - √ формализация идеи
 - внедрение
 - эксперимент
 - регистрация идеи
397. Пионерные инновации имеют преимущество "первого хода", что может привести к лидерству компании на рынке, к высоким

- расходам
- √ прибылям
- издержкам
- доходам
- требованиям

398. Как у пионерных, так и у догоняющих инноваций есть

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

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

- близкими
- √ конкурентами
- партнерами
- работниками
- болельщиками

400. Базисные инновации - это принципиально новые для

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

401. В зависимости от степени своей новизны инновации делятся на

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

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

- опрос, исследования, системы сервисного обслуживания
- √ маркетинговые исследования, организацию сбыта, системы сервисного обслуживания
- опрос, организацию сбыта
- опрос, системы сервисного обслуживания
- наблюдение, организацию сбыта, системы сервисного обслуживания

403. Производственный этап инновационного процесса включает в себя:

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

404. Инновационный процесс включает в себя следующих основных этапа:

- наблюдательный, проектный, производственный и коммерческий
 - ✓ исследовательский, проектный, производственный и коммерческий
 - исследовательский, сбытовой, производственный, коммерческий
 - конкретный, сбытовой, производственный, коммерческий
 - опросный, проектный, производственный и коммерческий
405. Инновационный процесс включает в себя основных этапа
- шесть
 - ✓ четыре
 - пять
 - восемь
 - семь
406. Существует несколько факторов, побуждающих к созданию нового продукта:
- спад производства, конкуренция, инфляция
 - ✓ реально существующая или потенциальная потребность в новшестве данного типа, научно-технический прогресс, конкуренция
 - существующая или потенциальная потребность в перевооружения оборудования
 - научно-технический прогресс, конкуренция
 - существующая или потенциальная потребность в новшестве данного типа, научно-технический прогресс, инфляция
407. Отдача от нововведений примерно в раз превышает затраты на их разработку и внедрение
- пять
 - ✓ девять
 - восемь
 - семь
 - шесть
408. Идеи массового общества, как правило, пользовались наибольшей популярностью у общественных элит, чьей власти угрожали
- консерватизм
 - ✓ реформы
 - реализм
 - перестройки
 - новшества
409. Во второй половине века, с появлением телеграфа и других коммуникаций, начинают развиваться теории массового общества и пропаганды
- XV
 - ✓ XIX
 - XVIII
 - XVII
 - XVI
410. Теория диффузии информации легла в основу различных теорий....
- услуг
 - ✓ рекламы и маркетинга
 - маркетинга
 - логистики
 - рекламы
411. Считается, что инновация принята, если её принимают от ... до ...% населения
- ✓ 6 – 16 %
 - 8 – 18%

- 4 – 14%
- 5 – 15%
- 7 – 17%

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

- опрос, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение
- ✓ внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение
- наблюдение, интерес, оценка, проверка, принятие, опрос
- решение, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение
- внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, решение

413. Эверетт Роджерс выделил стадий процесса принятия людьми новых идей и товаров

- две
- ✓ шесть
- пять
- четыре
- три

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

- 1562 году
- ✓ 1962 году
- 1862 году
- 1762 году
- 1662 году

415. вывел так называемую концепцию лидеров мнений

- Фрейд
- ✓ Лазарсфельд
- Ламбен
- Вебер
- Зомбарт

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

- 1540.0
- ✓ 1940.0
- 1840.0
- 1740.0
- 1640.0

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

- Фрейд
- ✓ Лазарсфельд
- Ламбен
- Вебер
- Зомбарт

418. В рамках эффектов массовой коммуникации развивались некоторые теории – теория игры

- Сидорова
- ✓ Стивенсона
- Петрова

- Портера
- Иванова

419. В е года исследование краткосрочных эффектов массовых коммуникаций

- 1530.0
- 1730.0
- 1830.0
- ✓ 1930.0
- 1630.0

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

- 1520 год
- ✓ 1920 год
- 1820 год
- 1720 год
- 1620 год

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

- коллектива
- ✓ индивидов
- группы
- команды
- членов

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

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

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

- позитивных санкций
- ✓ негативных санкций
- предупреждения
- претензий
- нормальных санкций

424. Власть вознаграждения – это власть

- пряника и кнута
- меньшинства
- кнута
- ✓ пряника
- большинства

425. Власть вознаграждения – это способность оказывать влияние на поведение другого посредством

- негативных санкций
- ✓ позитивных санкций
- предупреждения
- претензий

- нормальных санкций

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

- длину стола
- ✓ длину линий
- цвет стола
- угол стола
- ширину линий

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

- 1550 год
- ✓ 1950 год
- 1750 год
- 1850 год
- 1650 год

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

- является образцом для подражания
- ✓ группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать
- группа, контакта, ассоциации с которой нельзя избежать
- привлекает
- образец для подражания

429. Позитивная эталонная группа - это та реальная или воображаемая группа, которая

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

430. Группа может быть

- воображаемой
- ✓ реальной социальной группой или воображаемой
- реальной социальной группой
- неограниченной
- реальной группой и воображаемой группой

431. Первичные коллективы обычно бывают

- строгими
- ✓ неформальными
- неограниченными
- нестрогими
- формальными

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

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

433. По уровню структурированности и организованности. Неформальная группа –

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

434. По уровню структурированности и организованности. Формальные группы –

- где, не определены роли
- ✓ есть должностное лицо, четко определены роли
- где, определены роли
- где, четко определены роли
- должностное лицо отсутствует,

435. Вторичные – группы, количество членов которых

- не ограничено
- ✓ слишком велико, чтобы отнести их к первичным группам
- велико, чтобы отнести их к основным группам
- велико
- велико, чтобы отнести их к другим группам

436. Первичные (малые) – все члены могут поместиться за одним столом человек

- восемь-десять
- шесть-восемь
- два-шесть
- ✓ четыре-восемь
- десять-двенадцать

437. Расширение рынка – это

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

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

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

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

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

440. Патентование и юридическое сопровождение продукта – это

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

441. Прикладные опытно-конструкторские разработки, создание прототипа- это

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

442. Проведение фундаментальных и прикладных исследований –это

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

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

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

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

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

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

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

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

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

447. Формализация идеи – это

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

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

- приносящей славу
- ✓ приносящей прибыль
- ориентированная на славу
- приносящей убытки
- ориентированная на доход

449. В зависимости от степени своей новизны инновации делятся на

- фундаментальные, технологические и технические
- ✓ базисные (фундаментальные) и улучшающие (текущие)
- текущие и улучшающие
- текущие и ухудшающие
- базисные и фундаментальные

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

- завод
- ✓ рынок
- регион
- район
- фабрику

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

- сырья
- ✓ изделия
- инструмента
- способа
- документа

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

- сырья
- ✓ продукта
- инструмента
- способа
- документа

453. На исследовательском этапе формируется концепция

- сырья
- ✓ продукта
- инструмента
- способа
- документа

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

- особенность технических процессов

- ✓ особенность инновационных процессов
- особенность инновационных стадий
- характер инновационных приемов
- особенность постоянных процессов

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

- особенность технических процессов
- ✓ особенность инновационных процессов
- особенность инновационных стадий
- характер инновационных приемов
- особенность постоянных процессов

456. Эксклюзивность процессов, делающая невозможной их типизацию – это

- особенность технических процессов
- ✓ особенность инновационных процессов
- особенность инновационных стадий
- характер инновационных приемов
- особенность постоянных процессов

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

- особенность технических процессов
- ✓ особенность инновационных процессов
- особенность инновационных стадий
- характер инновационных приемов
- особенность постоянных процессов

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

- особенность технических процессов
- ✓ особенность инновационных процессов
- особенность инновационных стадий
- характер инновационных приемов
- особенность постоянных процессов

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

- особенность технических процессов
- ✓ особенность инновационных процессов
- особенность инновационных стадий
- характер инновационных приемов
- особенность постоянных процессов

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

- Зарубежный шопинг
- Индивидуальный шопинг
- Отдельный шопинг
- ✓ Совместный шопинг
- Внутренний торг

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

- Соблюдение
- ✓ Наблюдение
- Сохранение

- Репутация
- Фиксация

462.— это неосознаваемое повторение человеком поведения старшего по возрасту человека, воспроизведение модели его потребительского поведения

- Модернизация
- ✓ Моделирование
- Критерия
- Кооперация
- Критерия

463.— это строгое инструктирование детей родителями или старшими в семье вести себя определенным образом

- инструментальный семинар
- ✓ инструментальный тренинг
- универсальный семинар
- специальный тренинг
- универсальный тренинг

464. Существуют несколько методов потребительской социализации в

- группе
- ✓ семье
- селе
- команде
- коллективе

465. Прямо относимые аспекты обучения – это те, что

- непосредственно связаны с этапом покупки и потребления
- ✓ непосредственно связаны с процессом покупки и потребления
- связаны с процессом покупки и потребления
- не связаны с процессом покупки и потребления
- косвенно связаны с процессом покупки и потребления

466. Обычно потребительская социализация происходит в

- молодежной семье
- ✓ расширенной семье
- семье стариков
- не нуклеарной семье
- семье эмигрантов

467. Обычно потребительская социализация происходит в

- молодежной семье
- ✓ нуклеарной семье
- семье стариков
- не нуклеарной семье
- семье эмигрантов

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

- нелегитимная власть
- ✓ власть самоидентификации
- законное требование
- либеральная власть
- незаконное требование

469. Способность оказывать влияние на поведение посредством принятия подчиняющимся мысли, что группа имеет законное (легитимное) право требовать от своих членов определенного поведения – это.....
- нелегитимная власть
 - √ легитимная власть
 - законное требование
 - либеральная власть
 - незаконное требование
470. Способность оказывать влияние на поведение другого посредством использования наказания или лишения вознаграждения – это....
- власть присуждения
 - √ власть принуждения
 - протокол намерения
 - порядок присуждения
 - приказ принуждения
471. Способность оказывать влияние на поведение другого посредством обещаемого или молча предполагаемого вознаграждения за подчинение требованиям – это
- власть присуждения
 - √ власть вознаграждения
 - протокол намерения
 - порядок присуждения
 - приказ принуждения
472. - состоит в использовании потребителем информации, предоставляемой референтной группой
- техническое влияние
 - √ информационное влияние
 - специальное влияние
 - нежелательное влияние
 - бесценное влияние
473. - состоит в побуждении потребителя следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избегания санкций
- нежелательное влияние
 - нормативное влияние
 - √ нормативное влияние
 - специальное влияние
 - техническое влияние
474. Возникает, когда потребитель использует групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей - это
- информационное влияние
 - √ ценностно - экспрессивное влияние
 - специальное влияние
 - нежелательное влияние
 - нормативное влияние
475. Возникает, когда потребитель использует групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей - это
- информационное влияние
 - √ идентификационное влияние
 - специальное влияние
 - нежелательное влияние

- нормативное влияние

476. Нормативное влияние - состоит в побуждении потребителя следовать

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

477. Информационное влияние - состоит в использовании потребителем

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

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

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

479. Нормативное влияние

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

480. Информационное влияние

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

481. Понятие подчинение

- не тождественно конформизму
- √ тождественно конформизму
- тождественно идее
- тождественно морали
- противоречить конформизму

482. Как правило, люди

- не подчиняются групповым нормам
- √ подчиняются групповым нормам
- бюджета
- дефицита
- графика

483. В каждой группе постоянное давление, направленное на соблюдение

- ее членства
- √ ее членами норм
- бюджета
- дефицита
- графика

484. Группа может быть

- реальной социальной группой и системной
- √ реальной социальной группой или воображаемой
- социальной группой или воображаемой
- реальной или системной
- воображаемой и системной

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

- третье значение
- √ вторичное значение
- важное значение
- никаких
- хорошее

486. Ознакомление с новыми тенденциями, физическая активность, сенсорная стимуляция - это

- мотивы шоппинга
- мотивы продажи
- √ личные мотивы шоппинга
- социальные мотивы шоппинга
- мотивы распродажи

487. Правильное представление о поведении потребителей основывается на принципах

- иммунитета
- паритета
- самоконтроля
- объективности
- √ суверенитета

488. Связывание использование продукта с решением какой - либо проблемы – это

- стратегия повышения степени вовлеченности продавцов
- стратегия повышения степени вовлеченности
- тактика повышения степени вовлеченности покупателей
- тактика повышения степени вовлеченности продавцов
- √ стратегия повышения степени вовлеченности покупателей

489. Характеристики самих покупателей – это

- мотивация шоппинга, покупательная ориентация, восприятие, вовлеченность в процесс покупки
- мотивация шоппинга, покупательная ориентация, восприятие
- восприятие риска, вовлеченность в процесс покупки
- √ мотивация шоппинга, покупательная ориентация, восприятие риска, вовлеченность в процесс покупки
- покупательная ориентация, восприятие риска, вовлеченность в процесс покупки

490. Привычные решения можно разделить на группы:

- три
- шесть
- пять
- √ две

- четыре
491. Потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он
- добавляет некоторые этапы или меняет их вид и форму
 - сокращает все этапы
 - пропускает некоторые этапы или меняет их вид и форму
 - пропускает начальные этапы или меняет их вид и форму
 - √ пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность
492. Является одним из этапов процесса принятия решения о покупке - это
- осознание спроса
 - ознакомление
 - оценка конкурента
 - решение задачи
 - √ реакция на покупку
493. Считается одним из этапов процесса принятия решения о покупке -это
- √ решение о покупке
 - осознание спроса
 - оценка конкурента
 - ознакомление
 - решение задачи
494. Один из этапов процесса принятия решения о покупке – это
- оценка конкурента
 - ознакомление
 - осознание спроса
 - √ оценка вариантов
 - решение задачи
495. Является одним из этапов процесса принятия решения о покупке -
- оценка конкурента
 - решение задачи
 - ознакомление
 - осознание спроса
 - √ поиск информации
496. Один из этапов процесса принятия решения о покупке -
- оценка конкурента
 - ознакомление
 - осознание спроса
 - √ осознание проблемы
 - решение задачи
497. Потребитель независим, мотивация и поведение потребителя познается посредством исследований, поведение потребителя поддается воздействию, влияние на
- потребителя социально незаконно
 - поставщика незаконно
 - качество продукции незаконно
 - √ потребителя социально законно
 - потребителя незаконно
498. Проблема когнитивного обучения, носит характер

- технический
- ✓ прикладной
- технологический
- переменный
- осложненный

499. Сопоставима ли стоимость товара с его полезностью? обычно на такой вопрос дает ответ -

- технический метод
- технологический процесс
- стоимостный анализ
- функциональный анализ
- ✓ функционально-стоимостный анализ

500. Поставщик продает фирму под ключ - это

- экспериментальная покупка
- ✓ комплектная закупка
- специальная покупка
- разовая закупка
- тайная покупка