

1. Конверсионный маркетинг связан с:

- падающим спросом
- √ негативным спросом
- чрезмерным спросом
- иррациональным спросом
- неравномерным спросом

2. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- негативном спросе
- √ чрезмерном спросе
- равномерном спросе
- иррациональном спросе
- падающем спросе

3. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- литературой
- √ рекламным делом
- искусствоведением
- антропологией
- биоинженерией

4. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- литературой
- √ логистикой
- искусствоведением
- антропологией
- искусствоведением

5. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- литературой
- √ экономикой труда
- искусствоведением
- антропологией
- ориентологией

6. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- литературой
- √ ценообразованием
- искусствоведением
- антропологией
- ориентологией

7. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- литературой
- √ рыноководением
- искусствоведением
- антропологией
- паразитологией

8. Как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- ✓ генной инженерией
- социологией
- правоведением
- микроэкономикой

9. Как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- ✓ физикой
- социологией
- правоведением
- микроэкономикой

10. Как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- ✓ зоологией
- социологией
- правоведением
- микроэкономикой

11. Как наука маркетинг не связан с:

- микроэкономикой
- ✓ химией
- правоведением
- макроэкономикой
- социологией

12. Как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- ✓ ботаникой
- социологией
- правоведением
- микроэкономикой

13. Как считают ученые, основой всех современных наук является:

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

14. Маркетинговая цель должна быть:

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

15. Маркетинговая цель должна быть:

- декламированной
- ✓ сравнимой (сопоставимой)
- обобщенной
- комплексной

- различной для отдельных цехов и участков

16. Маркетинговая цель должна быть:

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

17. Маркетинговая цель должна быть:

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

18. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

19. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

20. Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

21. Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

22. Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

23. Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

24. Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

25. Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

26. При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

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

27. При полном спросе задачей маркетинга является:

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

28. При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

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

29. При снижении спроса задачей маркетинга является:

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

30. При потенциальном спросе задачей маркетинга является

- уйти с рынка
- √ превратить спрос из потенциального в реальный, путем предложения соответствующего товара
- увеличить расходы на рекламу

- совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
- стимулировать спрос

31. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

32. При негативном спросе задачей маркетинга является:

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

33. В соответствии с маркетингом одним из состояний спроса является:

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

34. Как утверждает Ф.Котлер, товар – это:

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

35. Концепция маркетинга – это:

- утверждение, что залогом достижения целей организации является наращивание успехов
- ✓ утверждение, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами
- утверждение, что залогом достижения целей организации является правильный выбор объема и номенклатуры выпускаемой продукции
- утверждение, что залогом достижения целей организации является готовность к нововведениям
- утверждение, что залогом достижения целей организации является здоровый конкурентный режим в стране

36. Концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

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

37. Спрос - это:

- все вещи, нужные человеку
- ✓ платежеспособная потребность, вынесенная на рынок
- совокупность нужд общества

- особая форма потребности, требующая удовлетворения
- спрос индивидуален, у него нет определения

38. В переводе с английского «market» означает:

- продукт
- ✓ рынок
- бизнес
- коммерция
- торговля

39. Впервые термин «маркетинг» ввел:

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

40. Маркетинг раскрывается как

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

41. Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

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

42. Теория маркетинга возникла в...

- Германии
- ✓ США
- Латинской Америке
- Греции
- Австралии

43. Термин «маркетинг» впервые ввел...

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

44. Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) включает в себя:

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

- товар, цену, каналы распределения и сбыта, стратегическое маркетинговое планирование

45. Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

- Сорбонском университете Франции
- Гарвардской школе бизнеса США
- Оксфордском университете Англии
- ✓ Иленойском и Мичиганском университетах США
- Кембриджском университете Англии

46. Маркетинг как наука впервые сформировался в:

- России
- Южной Кореи
- Великобритании
- Японии
- ✓ Соединенных Штатах Америки

47. Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана:

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

48. Принципом маркетинга является:

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

49. Принципом маркетинга является:)

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

50. Принципом маркетинга является:

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

51. Принципом маркетинга является:

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

52. Принципом маркетинга является:

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

53. Принципом маркетинга является:

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

54. В зависимости от уровня изучения потребностей выделяются следующие формы маркетинга:

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

55. В зависимости от охвата сегментов рынка выделяются следующие формы маркетинга:

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

56. В зависимости от характера исследуемого объекта выделяется следующая форма маркетинга:

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

57. Основным методом маркетинга как науки является:

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

58. В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

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

59. В соответствии с маркетингом, рынок продавца - это:

- особый рынок, где продавцом выступает предприятие – производитель
- √ такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти, хотя наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям

- особый рынок, когда продавцы находятся у себя в стране
- особый рынок, где продавцы находятся под опекой властных структур
- особый рынок, где продавцов больше, чем покупателей

60. В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором:

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

61. Рынок – это:

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

62. Обмен – это:

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

63. Нужда – это:

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

64. Маркетинг - это:

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

65. Спрос - это:

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

66. Потребность это:

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

67. Целью маркетинга является:
- обеспечение конкурентоспособности фирмы
 - ✓ поддержание объема спроса, предложения и цен на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли
 - расширение рынков сбыта продукции
 - наращивание прибыли
 - обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг
68. Аналитическая функция маркетинга не включает:
- изучение рынка
 - изучение потребителей
 - анализ внутренней среды предприятия
 - ✓ управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
 - изучение фирменной структуры
69. Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:
- при отрицательном спросе
 - при полноценном спросе
 - при падающем спросе
 - ✓ при отсутствии спроса
 - при колеблющемся спросе
70. При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:
- конверсионный маркетинг
 - стимулирующий маркетинг
 - ремаркетинг
 - развивающийся маркетинг
 - ✓ поддерживающий маркетинг
71. С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:
- отрицательным
 - полноценным
 - снижающимся
 - отсутствующим
 - ✓ скрытым
72. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:
- средства массовой информации
 - ✓ заработная плата персонала
 - торговые организации
 - финансовые круги
 - население всей страны
73. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:
- средства массовой информации
 - ✓ структура работников
 - торговые организации
 - финансовые круги
 - население всей страны
74. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:
- средства массовой информации
 - ✓ состав работников

- торговые организации
- финансовые круги
- население всей стран

75. Нет такой группировки факторов маркетинговой окружающей среды:

- экономической
- ✓ целесообразной и нецелесообразной
- культурной
- инфраструктура
- демографической

76. Нет такой группировки факторов маркетинговой окружающей среды:

- демографической
- ✓ локальной и масштабной
- культурной
- естественной
- экономической

77. Нет такой группировки факторов маркетинговой окружающей среды:

- научно - технической
- ✓ реальной и абстрактной
- культурной
- демографической
- контролируемой и неконтролируемой

78. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- госаппарат
- ✓ финансовые круги
- тенденции развития науки, техники и технологии
- уровень компетентности руководства фирмы
- систему распределения доходов в обществе

79. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- госаппарат
- ✓ общества, защищающие права потребителей
- тенденции развития науки, техники и технологии
- уровень компетентности руководства фирмы
- систему распределения доходов в обществе

80. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- финансово положение предприятия
- ✓ общественные организации
- расчет степени рисков менеджмента предприятия
- состояние основных фондов предприятия
- наличие долгов у предприятия

81. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- политическую среду
- ✓ рынки
- политическую стабильность в обществе
- уровень коррупции в обществе
- экономическую ситуацию в стране

82. К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- атмосферу в обществе
- ✓ продукцию
- состояние экономики в стране
- социальную политику руководства страны
- политическую стабильность в стране

83. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- госаппарат
- ✓ местные контактные аудитории
- тенденции развития науки, техники и технологии
- уровень компетентности руководства фирмы
- систему распределения доходов в обществе

84. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- систему распределения доходов в обществе
- ✓ местные контактные аудитории
- тенденции развития науки, техники и технологии
- уровень компетентности руководства фирмы
- тенденции развития науки, техники и технологии

85. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- финансово положение предприятия
- ✓ финансово- кредитные организации и страховые организации
- расчет степени рисков менеджмента предприятия
- состояние основных фондов предприятия
- наличие долгов у предприятия

86. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

87. К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

88. К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

89. К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- атмосферу в обществе
- ✓ каналы распределения и сбыта

- состояние экономики в стране
- социальную политику руководства страны
- политическую стабильность в стране

90. Потребительская ценность- это:

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

91. Под маркетинговой научно- технической средой понимается:

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

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

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

93. К маркетинговой макросреде относятся:

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

94. Под маркетинговой микросредой понимаются:

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

95. В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

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

- факторы, не касающиеся непосредственно их производственно – финансовой деятельности, но влияющие на управление и реализацию маркетинговой деятельности

96. В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

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

97. В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

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

98. Микросреда - это:

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

99. Микросреда - это:

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

100. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

101. К контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

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

102. Микросреда - это:

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

- ✓ силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории
- внутреннее окружение фирмы

103. Удовлетворение потребителя- это:

- соотношение свойств реального товара (услуги) его проектным параметрам
- соотношение свойств производства ожиданиям потребителя
- ✓ соотношение свойств товара (услуги) ожиданиям потребителя
- соответствие спроса и предложения ожиданиям потребителя
- соотношение свойств распределения (сбыта) ожиданиям потребителя

104. Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

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

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

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

106. В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

107. К маркетинговым посредникам относятся:

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

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

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

109. Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

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

110. К маркетинговым посредникам относятся:

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

111. Конъюнктура рынка - это:

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

112. Контактные аудитории - это:

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

113. Потребность- это:

- неопределенное состояние души, когда человек что-то хочет, но не может понять что именно
- ✓ объективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым и имеющимся в наличии товаром (услугой), которое побуждает субъект к активности по устранению данного недостатка
- платежеспособный спрос
- субъективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым и имеющимся в наличии товаром (услугой), которое побуждает субъект к активности по устранению данного недостатка
- все, что человек может потреблять

114. Рынок- это:

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

115. Контактная аудитория - это:

- группа людей, с которыми фирма держит связь

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

116. Демография – это:

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

117. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

118. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

119. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

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

120. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

121. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

122. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

- банковские круги
- политические факторы
- ✓ поставщики
- средства массовой информации

- экономический фактор

123. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

124. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- экономику предприятия
- ✓ инфраструктуру
- производственную среду
- контингент работников предприятия
- систему ценообразования на предприятии

125. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- экономику предприятия
- ✓ широкую общественность
- производственную среду
- контингент работников предприятия
- систему ценообразования на предприятии

126. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- экономику предприятия
- ✓ культурную среду
- производственную среду
- общественное мнение в коллективе
- систему ценообразования на предприятии

127. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- экономику предприятия
- ✓ естественную среду
- производственную среду
- контингент работников предприятия
- систему ценообразования на предприятии

128. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

129. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

130. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

131. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

132. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

133. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

- уровень безработицы в стране
- ✓ характер распределения доходов между различными слоями населения
- система организации предприятия
- экономическое положение предприятия
- возможность повышения производительности труда на предприятии

134. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

- экономические факторы
- ✓ потребители
- демография
- конкуренты
- инфраструктура

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

- рассылка информации
- хранение необходимой информации
- разработка управленческих планов
- сбор сведений о конкурентах
- ✓ принятие стратегических решений и разработка маркетинговых планов

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

- совершенствование управления
- снижение расходов
- отбор внутрифирменной информации
- углубленный анализ показателей сбыта группам посредников
- ✓ получение информации относительно повседневной деятельности фирмы, необходимой для решения определенных проблем

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

- обработка сотрудников
- ✓ углубление анализа показателей сбыта товаров по отдельным группам потребителей
- ограждение от несостоятельности

- воспитание дисциплины труда
- получение информации относительно материально-технического снабжения

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

- параллельное программирование
- ✓ метод экономико-статистического анализа
- методы группировок
- практические методы
- хозяйственное моделирование

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

- метод эмпирического анализа
- ✓ линейное программирование
- аналитические методы
- статистические методы
- экономическое моделирование

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

- программное планирование
- ✓ системный анализ
- методы параллельных дисциплин
- методы относительных показателей
- каверзный подход

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

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

142. Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:

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

143. При проведении разведывательных исследований используется также этот метод:

- экспертных опросов
- ✓ организации фокус-групп
- адаптации к условиям рынка
- параллельных условий
- анализ схожих ситуаций

144. Из нижеперечисленных типов исследовательских проектов данный считается гибким исследовательским проектом:

- разведывательные исследования
- ✓ описательные исследования

- все перечисленные типы исследовательских проектов относятся к гибким
- никакой из перечисленных типов исследовательских проектов не относится к гибким
- каузальные исследования

145. Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

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

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

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

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

148. Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

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

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

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

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

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

151. Целью проведения каузальных исследований является:

- определение частоты взаимосвязи между одной независимой переменной и остальными переменными
- ✓ получение количественного выражения влияния независимой переменной на зависимую переменную
- обеспечение взаимоувязки между структурными подразделениями предприятия

- корректировка деятельности предприятия
- определение частоты взаимосвязи между несколькими независимыми переменными

152. Одной из целей проведения описательных исследований является:

- описание структуры спроса
- ✓ разработка специальных прогнозов
- усиление контроля над сотрудниками
- описание системы логистики предприятия
- описание технологии работы предприятия

153. Из нижеперечисленных типов исследовательских проектов данный считается гибким исследовательским проектом:

- описательные исследования
- ✓ разведывательные исследования
- все перечисленные типы исследовательских проектов относятся к гибким
- никакой из перечисленных типов исследовательских проектов не относится к гибким
- каузальные исследования

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

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

155. При проведении маркетинговых исследований используют:

- оригинальные методы
- ✓ общенаучные методы
- методы и приемы, философии
- проверенные
- аналитико - оперативные методы

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

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

157. Уровень доходов населения относится к данной группе факторов сегментации:

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

158. К психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

159. К психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

160. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

- доступы к средствам массовой информации
- ✓ средства передачи информации
- методические приемы и методы консультирования
- собственные денежные средства
- производственные ресурсы

161. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

- специализированные аудиторские рекомендации
- ✓ методические приемы и методы, используемые при обработке информации
- специальные маркетинговые исследования
- определенные статистические данные
- официальные разрешения соответствующих госорганов

162. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

- законодательные основы
- ✓ офисное оборудование
- средства социальной защиты работников
- объективные позитивные условия
- правовые нормы и нормативы

163. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

- связи с населением
- ✓ специализированные кадры, обладающие соответствующими знаниями и навыками в области сбора и обработки информации
- определенные предварительные заделы в работе
- значительные материальные и финансовые фонды
- методические и последовательные действия

164. На емкость рынка влияет также этот фактор:

- уровень доходов фирм
- ✓ наличие торгово-распределительной сети
- государственное регулирование коррупции
- субкультура
- уровень безработицы

165. На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

166. На емкость рынка влияет также этот фактор:

- уровень доходов государства
- субкультура

- наличие дотаций в фонды занятости
- √ государственное регулирование экономики
- уровень прибылей фирм

167. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

168. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

169. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

170. К психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

171. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

172. Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

173. Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

174. Для изучения товарной структуры рынка предприятие использует данные Государственного Комитета по Статистике. Какой это тип информации?
- синдикативная информация
 - первичная информация
 - и вторичная, и синдикативная информация
 - и первичная, и синдикативная информация
 - ✓ вторичная информация
175. Для принятия решений по совершенствованию маркетинговой деятельности, предприятие собирает информацию о психологических характеристиках своих потребителей. Какой это тип информации?
- и вторичная, и синдикативная информация
 - вторичная информация
 - синдикативная информация
 - ✓ первичная информация
 - и первичная, и синдикативная информация
176. Сотрудники маркетингового отдела фирмы изучают реальную емкость рынка конкретного вида продукции, используя данные прошлых исследований. К какому типу информации можно отнести информацию, используемую сотрудниками маркетингового отдела?
- синдикативная информация
 - ✓ вторичная информация
 - и первичная, и синдикативная информация
 - первичная информация
 - и вторичная, и синдикативная информация
177. Предназначением подсистем внешней маркетинговой информации, входящая в маркетинговую информационную систему является:
- разработка производственных планов
 - слежение за изменениями на рынке
 - разработка соответствующих финансовых планов
 - ✓ принятие стратегических решений
 - слежение за изменениями, происходящими во внешней среде предприятия
178. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к методам, заимствованным из других научных дисциплин относятся:
- объективные методы
 - ✓ социологические методы
 - методы экономических колебаний
 - методы случайных чисел
 - субъективные методы
179. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится:
- коренное программирование
 - ✓ экономико-математическое моделирование
 - методы корреляционного анализа
 - множественные методы
 - метод случайного анализа
180. Маркетинговое наблюдение это:
- наглядность
 - ясность
 - доступность
 - ✓ гибкий метод сбора информации
 - точность

181. Маркетинговое наблюдение это:

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

182. Характерными особенностями эксперимента являются:

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

183. Характерными особенностями эксперимента являются:

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

184. Маркетинговое исследование – это:

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

185. Вторичные данные в маркетинге – это:

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

186. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

187. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

188. Субкультуры обычно формируются:

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

189. Социальные классы- это:

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

190. В основном они оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

191. Референтные группы – это:

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

192. Маркетинговое наблюдение это:

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

193. Они отображают свойства маркетинговой информации:

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

194. На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

195. Составление анкет начинается:

- с определения содержания конкретных вопросов
- √ с определения необходимой информации

- с уточнения типа составляемой анкеты
- с определения последовательности вопросов
- с определения формы ответа на каждый вопрос

196. Фокус – группы организуются с целью:

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

197. Целью проведения маркетинговых исследований является:

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

198. Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

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

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

200. Характерными особенностями эксперимента являются:

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

201. Эксперимент - это:

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

202. Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

- для решения неструктурированных проблем на основе использования отчетов

203. МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

204. МИС предназначена для:

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

205. Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:

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

206. Этапы принятия решения о покупке:

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

207. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу – рынок:

- квалифицированный
- ✓ целевой
- освоенный
- нет верного ответа
- доступный

208. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия – рынок:

- целевой
- ✓ освоенный
- доступный
- нет верного ответа
- квалифицированный

209. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – рынок:

- ✓ доступный
- нет верного ответа
- квалифицированный
- целевой
- освоенный

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

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

211. Существуют следующие виды процессов принятия решения о покупке потребителями:

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

212. Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

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

213. Последовательность разработки плана личных продаж:

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

214. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

215. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- военных
- ✓ некоммерческие организации
- рабочих
- промышленников
- фермеров

216. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

217. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

218. Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

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

219. Конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

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

220. В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

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

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

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

222. Диверсификация –это:

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

223. Культурный фактор покупательского поведения включает следующие составляющие:

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

224. Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

- комплексное покупательское поведение
- √ потребительское поведение, сглаживающее диссонанс

- привычное покупательское поведение
- импульсивное поведение
- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

225. Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

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

226. Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

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

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

- каннибализм
- ✓ диссонанс
- сегментация
- позиционирование
- кейретцу

228. Основные типы деловых закупок, это:

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

229. Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

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

230. Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

231. Референтная группа — это:

- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара
- ✓ группа, которые являются прямыми или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании своей линии поведения на рынке
- группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения

- Группа людей, по которой личность осуществляет сравнение в очень редких случаях
- группа людей с общей системой ценностей

232. К стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

233. В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

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

234. В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

- экономический, научно-технический, политический и культурный факторы и т.д.
- √ конкуренцию, спрос, возможности, рынки
- инфраструктуру рынка, социальные классы, политико-правовой фактор
- уровень развития информатики
- состояние образования и здравоохранения

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

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

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

- конкуренцию
- √ конкуренцию
- инфраструктуру рынка
- посредников
- кластеры

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

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

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

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

239. В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

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

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

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

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

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

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

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

243. В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит

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

244. Покупка товаров повседневного назначения относится к следующему типу покупательского поведения:

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

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

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

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

- решения, принимаемые закупочным центром
- √ ограниченный процесс принятия решений

- процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
- процесс принятия решений по инерции
- сложный процесс принятия решений

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

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

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

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

249. В процессе принятия решений о покупке товара учитываются эти критерии:

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

250. Модель покупательского поведения основывается на:

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

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

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

252. К психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

253. К психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

254. Если покупатель считает покупку несущественной и постоянно выбирает одну и ту же марку товара, без какой-либо обработки информации и оценки марок, то это:
- √ консерватор
 - инерция
 - приверженность марке
 - сложный процесс принятия решения
 - диссонанс
255. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:
- восприятие, усвоение, убеждение и отношение
 - √ мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение
 - референтные группы, мотивацию, восприятие, усвоение
 - роли и статусы, мотивацию, восприятие, убеждение
 - мотивацию, восприятие, усвоение, тип личности
256. Какая из указанных ниже групп потребителей сразу же приобретает товар, вышедший на рынок, является более склонной к новшествам и риску:
- Консерваторы
 - √ Суперноваторы
 - принадлежащие к высокой социальной группе
 - приверженцы марке
 - Модники
257. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:
- уровень доходов, возраст и этап жизненного цикла семьи, работу образ
 - √ возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности, стиль жизни
 - референтные группы, работу, экономические условия, тип личности, уровень доходов
 - роли и статусы, образ жизни, семья, тип личности
 - жизни, семья, тип личности
258. Психологические факторы:
- семейное положение
 - √ убеждение и отношение
 - образ жизни
 - тип личности и её представление
 - культура
259. Личностные факторы:
- культура
 - √ экономическое положение
 - семейное положение
 - социальное положение
 - роли и статусы
260. Личностные факторы:
- культура
 - √ возраст и этапы жизненного цикла семьи
 - семейное положение
 - социальное положение
 - роли и статусы
261. Личностные факторы:

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

262. Личностные факторы:

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

263. Социальные факторы:

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

264. Социальные факторы – это:

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

265. Социальные факторы:

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

266. Факторы культурного порядка:

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

267. Факторы культурного порядка:

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

268. Побудительный фактор маркетинга:

- марка
- √ стимулирование сбыта
- место покупки

- все не верно
- дилер

269. Побудительный фактор маркетинга:

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

270. Побудительный фактор маркетинга:

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

271. Побудительный фактор маркетинга:

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

272. Факторы, не влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:

- окружающей среды
- ✓ педагогические
- межличностные
- организационные
- индивидуальные

273. Сила воздействия коммуникаций на потребителя не зависит:

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

274. К основным типам потребительских ситуаций не относятся

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

275. Поведение потребителей – это деятельность:

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

276. Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

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

- новаторы
- ✓ суперноваторы
- консерваторы
- суперконсерваторы
- обыкновенные

278. Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

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

279. Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

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

280. К культурным факторам не относятся:

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

281. К психологическим факторам не относятся:

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

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

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

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

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

284. По типу покупателей рынки подразделяются на:

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

285. Рынок, соответствующий положению, при котором предложение превышает объём спроса, - это:

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

286. Рынок, соответствующий положению, при котором объём спроса превышает предложение, - это:

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

287. Этот факторов оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

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

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

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

289. Субкультуры формируются следующим образом:

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

290. Социальные классы- это:

- группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение

- ✓ построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
- социальное расслоение членов общества
- отдельные группы социологов
- определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов, восприятий и поведения

291. Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение?

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

292. Что означает понятие “поведение потребителей”?

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

293. Потенциальная ёмкость рынка - это:

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

294. При прогнозировании ёмкости рынка пользуются:

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

295. При сегментации рынка институциональных потребителей используются в основном эти критерии:

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

296. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

297. Методами выделения сегментов являются:

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

298. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

- Определение характеристик покупателей
- ✓ Создание соответствующего плана маркетинга
- Разработка профиля групп товаров
- Выбор конкурентного сегмента (сегментов)
- Анализ сходства и различий товаров

299. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

- Определение характеристик деловых качеств предприятия
- ✓ Определение конкурентоспособности предприятия на рынке
- Разработка профиля групп товаров
- Выбор конкурентного сегмента (сегментов)
- Анализ сходства и различий товаров

300. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

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

301. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

- Определение требований потребителей в отношении типа предприятия- производителя
- ✓ Разработка профиля групп потребителей
- Выбор конкурентного сегмента (сегментов)
- Определение конкурентоспособности деловых партнеров на рынке
- Анализ сходства и различий товаров

302. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

- Определение характеристик требований потребителей в отношении типа распределения
- ✓ Анализ сходства и различий потребителей
- Выбор конкурентного сегмента (сегментов)
- Определение конкурентоспособности деловых партнеров на рынке
- Разработка профиля групп товаров

303. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

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

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

- беспринципные приверженцы, т.е. потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки
- ✓ терпимые приверженцы- это потребители, которые привержены к двум-трём товарным маркам
- андожированные приверженцы
- объективные приверженцы

- основные приверженцы- это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
- 305.** Сегментацию рынка можно осуществлять и по степени приверженности к товару. Приверженность потребителя к торговой марке может:
- быть предвзятой
 - √ быть полной
 - быть чрезмерной
 - быть сезонной
 - быть осознанной
- 306.** Сегментацию рынка можно осуществлять и по степени приверженности к товару. Приверженность потребителя к торговой марке может:
- быть патологической
 - √ быть определенной
 - быть чрезмерной
 - быть сезонной
 - быть изменчивой
- 307.** Сегментацию рынка можно осуществлять и по степени приверженности к товару. Приверженность потребителя к торговой марке может:
- быть колоссальной
 - √ отсутствовать
 - быть чрезмерной
 - быть сезонной
 - быть последовательной
- 308.** Как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой рыночной нише предлагается эксклюзивный товар (услуга):
- расширение сегментов рынка
 - √ концентрированная сегментация
 - массовая сегментация
 - недифференцированная стратегия
 - дифференцированная сегментация
- 309.** Как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой для каждого сегмента предлагается различный товар (услуга):
- расширение сегментов рынка
 - √ дифференцированная сегментация
 - массовая сегментация
 - субсегментация
 - концентрированная сегментация
- 310.** Как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой всем сегментам предлагается аналогичный товар (услуга):
- расширение сегментов рынка
 - √ недифференцированная стратегия
 - концентрированная сегментация
 - субсегментация
 - дифференцированная сегментация
- 311.** Психографическая сегментация предусматривает:
- группировку покупателей с учетом их национальной психологии
 - √ принадлежность к общественному классу - по образу жизни, характеристике личности
 - группировку покупателей с учетом их солидарности с экономической политикой руководства страны
 - группировку покупателей с учетом их психической уравновешенности

- группировку покупателей с учетом их национальной и религиозной психологии

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

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

313. Географическая сегментация предполагает разбивку рынка на различные:

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

314. При формировании сегмента рынка может быть использован следующий критерий:

- различия между производителями, позволяющие объединить сегмент
- ✓ сходство между потребителями, формирующие устойчивость предпочтений данной группы потребителей к товару
- наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования транспортных организаций
- возможность вытеснить конкурентов
- достаточность объема продаж для обеспечения покрытия издержек обращения

315. При формировании сегмента рынка может быть использован следующий критерий:

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

316. Массовый маркетинг – это:

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

317. Одним из трех основных мероприятий, проводимых целевым маркетингом является:

- определение разных способов сегментации конкурентов
- ✓ позиционирование товара на рынке, т.е. обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга
- обеспечение ассортиментной загрузки производства
- оптимизация издержек обращения
- выбор целевых каналов распределения и реализации продукции

318. Одним из трех основных мероприятий, проводимых целевым маркетингом является:

- сегментация рынка, т.е. разбивка рынка на четкие группы поставщиков отдельных товаров
- ✓ выбор целевых сегментов рынка, т.е. оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами
- позиционирование собственного предприятия на рынке

- оптимизация издержек обращения
- обеспечение ассортиментной загрузки производства

319. Одним из трех основных мероприятий, проводимых целевым маркетингом является:

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

320. При целевом маркетинге продавец производит:

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

321. Сегментация рынка может позволить:

- предприятию с ограниченными ресурсами одерживать победу в конкурентной борьбе с крупными предприятиями на рынках
- предприятию с небольшими ресурсами конкурировать с крупными предприятиями на рынках, решая фундаментальные научно-исследовательские проблемы
- предприятию с небольшими ресурсами конкурировать с крупными лизинговыми компаниями
- предприятию с крупными ресурсами конкурировать с крупными предприятиями - поставщиками и партнерами на рынках
- ✓ предприятию с небольшими ресурсами конкурировать с крупными предприятиями на рынках

322. Сегментация рынка может позволить:

- максимально увеличить расходы на единицу продукции, поскольку происходит ориентация на один сегмент
- ✓ максимально увеличить прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, поскольку происходит ориентация на один сегмент
- максимально уменьшить прибыль на единицу продукции, поскольку происходит ориентация на один сегмент
- максимально банкротство предприятия, поскольку происходит ориентация на один сегмент
- максимально увеличить фондоемкость на единицу продукции, а не совокупные доходы

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

- обеспечение конкурентных преимуществ товара (услуги) монополиста
- ✓ максимальный учет предпочтений мужчин
- повышение эффективности маркетинговых стратегий деловых партнеров
- уход в свободные от конкурентов сегменты
- оптимизацию затрат розничных магазинов

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

- максимальный учет предпочтений женщин
- ✓ оптимизацию затрат исполнительных структур
- уход в свободные от конкурентов отрасли экономики
- повышение эффективности маркетинговых стратегий предприятия (компания, фирмы)
- обеспечение конкурентных преимуществ продавцов

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

- максимальный учет предпочтений старшего поколения
- ✓ обеспечение конкурентных преимуществ логистических фирм

- повышение эффективности маркетинговых стратегий оптовиков
- уход в свободные от конкурентов географические зоны
- оптимизацию затрат предприятия (компании, фирмы)

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

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

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

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

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

- референтными группами
- ✓ сегментами рынка
- лохами
- сетью потребителей
- дураками

329. Степень адаптации к новой продукции относится к следующему признаку сегментации рынка:

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

330. Психографический признак сегментирования включает:

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

331. Психографический признак сегментирования включает:

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

332. Психографический признак сегментирования включает:

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

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

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

334. Конъюнктура рынка - это:

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

335. К психографическим критериям сегментации услуг относятся:

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

336. К географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

337. К критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- психографические
- ✓ личные
- географические
- поведенческие
- демографические

338. К четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- размер
- ✓ валидность
- опознаваемость
- соответствие
- доступность

339. На рынке услуг встречаются следующие виды сегментации:

- сегментация потребителей и сегментация посредников
- ✓ сегментация потребителей, сегментация по конкурентам, сегментация по предложению
- сегментация посредников, сегментация по конкурентам, сегментация по ценам
- сегментация по поставщикам, сегментация по предложению, сегментация по спросу
- сегментация по спросу, сегментация по поставщикам, сегментация по ценам

340. Объединить потребителей в группы возможно по следующим критериям:

- демографические, географические, поведенческие

- √ психографические, демографические, географические, поведенческие
- демографические, географические, психографические, личные
- личные, демографические, психографические
- психографические, демографические, географические

341. Требование к сегменту «Доступность» означает:

- задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта
- √ представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обуславливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации)
- сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент

342. Требование к сегменту «Опознаваемость» означает:

- представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обуславливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации)
- √ критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент
- сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы
- задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта

343. Требование к сегменту «Размер» означает:

- представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обуславливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации)
- √ сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы
- задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта

344. Требование к сегменту «Соответствие» означает:

- представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обуславливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации)
- √ задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта
- сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент

345. Методами выделения сегментов являются:

- однопараметрический и регрессионный метод
- √ однопараметрический и метод группировок
- метод группировок и регрессионный метод
- правильного ответа нет
- однопараметрический и корреляционный метод

346. Основными требованиями к сегменту являются:

- емкость сегмента

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

347. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

348. Под конъюнктурой рынка понимается:

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

349. Критерий сегментации рынка – это:

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

350. При формировании сегмента рынка различают:

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

351. Сегментация рынка нацелена на:

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

352. Рыночное окно – это:

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

353. Рыночная ниша – это:

- своеобразное рыночное окно
- ✓ рыночный сегмент, для которого данный товар или опыт предприятия (компания, фирмы) являются наиболее подходящими
- рыночный сегмент, для которого данный товар или опыт предприятия (компания, фирмы) является недостижимым
- рыночный сегмент, для которого данный товар или опыт предприятия (компания, фирмы) являются наилучшими образцами
- рыночный сегмент, для которого данный товар или опыт предприятия (компания, фирмы) являются не заслуживающим внимания

354. Рыночный сегмент – это:

- группа потребителей с примерно равными материальными возможностями
- ✓ группа потребителей одинаковой реакции на предлагаемый товар (услугу) и маркетинговые стимулы
- место концентрации потенциальных покупателей
- часть рынка, куда не рекомендуется проникать
- неисследованная часть рынка

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

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

356. При проведении маркетинговых исследований стадия сегментации состоит:

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

357. Сегментация рынка – это:

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

358. Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

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

359. Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

360. Одним из критериев сегментирования является:

- открытость сегмента
- √ совместимость сегмента с рынком основных конкурентов
- неделимость сегмента
- качество сегмента
- живучесть сегмента

361. Одним из критериев сегментирования является:

- конкретность сегмента
- √ защищенность выбранного сегмента от конкуренции
- осведомленность о сегменте
- глобальность сегмента
- перспективы исчезновения сегмента

362. Одним из критериев сегментирования является:

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

363. Одним из критериев сегментирования является:

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

364. Одним из критериев сегментирования является:

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

365. Одним из критериев сегментирования является:

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

366. Одним из критериев сегментирования является:

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

367. Одним из критериев сегментирования является:

- близость сегмента
- особенность сегмента

- упорядоченность сегмента
- √ емкость сегмента
- прогрессивность сегмента

368. Объектами сегментации обычно являются:

- √ потребители
- производители
- посредники
- деловые круги
- поставщики

369. К демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

370. Рыночная ниша – это:

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

371. В зависимости от характера проведения различают следующие виды сегментирования:

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

372. Сегмент рынка- это:

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

373. Товар, обладающий определенными потребительскими свойствами, качеством, дизайном, марочным названием и внешним оформлением, относится к:

- товару по замыслу
- √ реальному товару
- сложному товару
- продаваемому товару
- товару с подкреплением

374. Так называется стратегия, при которой наименование марки увязано с названием предприятия:

- индивидуальные наименования марок
- единое корпоративное наименование
- √ корпоративное марочное наименование

- наименование товарного ассортимента
- 375.** Так называется стратегия, при которой предприятие каждому товарному ассортименту присваивает отдельное наименование и данное наименование распространяется на все товары, входящие в ассортимент:
- единое корпоративное наименование
 - ✓ индивидуальные наименования марок
 - корпоративное марочное наименование
 - безмарочные товары
 - наименование товарного ассортимента
- 376.** Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:
- упрощение присвоения названия марке
 - обеспечение высокого качества товара
 - ✓ то, что неудачи конкретного товарного ассортимента не влияют на позиции прочих групп (или же независимость позиций групп от рыночной неудачи одного ассортимента)
 - низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок
 - низкий уровень издержек по сохранению и защите известности марки
- 377.** Термин капитал марки означает:
- присвоение наименования марки товару
 - ✓ ценность марки
 - рыночные позиции товара
 - модификацию товара
 - присвоение торгового знака товару
- 378.** Так называется стратегия, применяемая предприятием при выведении имеющихся товаров на новые рынки:
- проникновение на рынок
 - ✓ выход на новые рынки (расширение рынков)
 - горизонтальная интеграция
 - вертикальная интеграция
 - разработка нового товара
- 379.** Так называется стратегия, применяемая предприятием при выведении имеющихся товаров на имеющиеся рынки:
- выход на новые рынки (расширение рынков)
 - ✓ проникновение на рынок
 - горизонтальная интеграция
 - вертикальная интеграция
 - разработка нового товара
- 380.** Процесс разработки нового товара охватывает эти этапы:
- возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, анализ рекламной деятельности, пробная продажа
 - ✓ возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, пробная продажа, коммерческая реализация
 - возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, позиционирование товара, анализ рекламной деятельности, пробная продажа
 - возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, позиционирование товара, пробная продажа, коммерческая реализация
 - выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, пробная продажа, коммерческая реализация
- 381.** Эта стадия жизненного цикла товара характеризуется высоким темпом роста объема продаж, низким уровнем расходов на маркетинг:
- стадия выхода на рынок
 - ✓ стадия роста

- стадия стабильности (зрелости)
- стадия упадка
- стадия возрождения

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

- активному маркетингу
- ✓ концентрированному маркетингу
- недифференцированному маркетингу
- дифференцированному маркетингу
- прямому маркетингу

383. Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

384. Предприятие производит следующий ассортимент товаров: 1, 2 и 3. В товарный ассортимент А входят 4 наименования товаров, в В – 6, в С – 8. Какова глубина товарной номенклатуры:

- 3.0
- ✓ 6.0
- 7.0
- 4.0
- 5.0

385. Глубина товарного ассортимента означает:

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

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

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

387. Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

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

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

- брендинг ассортиментной группы
- ✓ брендинг отдельного продукта

- комбинированный брендинг
- рекомендательный брендинг
- зонтичный брендинг

389. Достоинствами пробного маркетинга являются:

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

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

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

391. Эта функция не относится к функциям бренда:

- Бренд как сигнал собственности
- ✓ Бренд как средство повысить риск
- Бренд как знак качества
- Бренд как функциональный инструмент
- Бренд как инструмент дифференциации

392. Миссии бренда – как правило:

- Не следуют стратегическому направлению бизнеса
- ✓ Создают таких клиентов, которые будут продвигать бизнес
- Занимаются исследованиями рынка
- Решают задачи корпоративных коммуникаций, а не конкретные шаги по продвижению компании на рынке
- Не являются основным инструментом создания потребительской ценности и привлечения потребителей

393. Можно выделить несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций:

- оперативность, скрытность, синергизм, персонализация
- ✓ оперативность, открытость, синергизм, персонализация
- быстрота, открытость, усваиваемость, персонализация
- оперативность, открытость, синергизм, личность, наличие обратной связи
- оперативность, открытость, синергизм, комплексность

394. Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций

- незапланированное искажение при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды
- ✓ реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта
- система кодирования, ответная реакция, обратная связь
- реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, спонсоринг
- отправитель, адресат, система кодирования, барьеры

395. Этика в практической деятельности реализуется

- только через служебную этику, деловой этикет
- ✓ через профессиональную и служебную этику, деловой этикет
- через природную и служебную этику, деловой этикет
- через общественную и служебную этику
- только через профессиональную этику, деловой этикет

396. Начальная школа повышает эффективность труда окончившего ее человека на

- 0.13
- ✓ 0.43
- 0.01
- 1-2%
- 0.23

397. Высшая школа повышает эффективность труда окончившего ее человека на

- 2.0
- ✓ 1.0
- 0.5
- 1-2%
- 3.0

398. В точке безубыточности:

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

399. Конкуренция между различными видами одноименной продукции - это:

- конкуренция схожих товаров
- ✓ видовая конкуренция
- межотраслевая конкуренция
- конкуренция желаемых товаров
- функциональная конкуренция

400. Под существенным обновлением (инновацией) ассортимента понимается:

- товар по замыслу, обладающий конкретными параметрами и характеристиками
- ✓ выпуск продуктов (товаров, услуг), обладающих принципиальной новизной в технологическом отношении или предназначенных для удовлетворения новых (вновь выявленных) потребностей рынка
- товары, удовлетворяющие потребности потребителя или позволяющие решить его проблемы
- оригинальный товар
- товары, отличающиеся от других товаров новизной технологии производства

401. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

- усилении присутствия науки в процессе организации маркетинговой информационной системы
- укреплении у покупателей веры в фирмы – производители
- культивации среди населения современных ценностных ориентаций
- обеспечении унификации всех подобных товаров
- ✓ обеспечении проведения таможенного и внутрифирменного учета товаров

402. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в

- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
- ✓ облегчении проведения расчетных операций и изучении динамики продаж товаров
- обеспечении снижения издержек транспортировки товаров
- ограничении спроса на ряд товаров
- устранении процесса организации устоявшейся маркетинговой информационной системы

403. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:
- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
 - √ обеспечении автоматизации процесса организации маркетинговой информационной системы
 - обеспечении сервисного обслуживания товаров и их покупателей
 - ограничении спроса на ряд товаров
 - обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
404. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:
- обеспечении согласованности во всем процессе организации маркетинговой информационной системы
 - √ обеспечении узнаваемости и идентификации товара предприятия на всех международных рынках
 - обеспечении «снятия сливок» с реализуемых товаров
 - обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
 - облегчении балансовой увязки спроса и предложения на товары и услуги
405. Для этого этапа жизненного цикла товара характерен чрезвычайно медленный рост сбыта:
- для этапа роста
 - √ для этапа выхода на рынок
 - для этапа зрелости
 - для этапа проектирования товара
 - для этапа упадка
406. Оказание сервисных услуг относится к данному уровню товара:
- товар по замыслу
 - √ товар с подкреплением
 - товару по замыслу
 - идеальному товару
 - реальный товар
407. Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:
- высокий уровень издержек по сохранению и защите известности марки
 - √ влияние неудач конкретного товарного ассортимента на позиции прочих групп
 - низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок
 - сложность присвоения названия маркет
 - обеспечение не высокого качества товара
408. При стратегии индивидуального наименования марки предприятие:
- присваивает одинаковое наименование марки всем производимым товарам
 - √ присваивает различные наименования марок производимым ассортиментным единицам
 - присваивает одинаковое наименование марки каждой ассортиментной группе (включая весь ассортимент, входящий в него)
 - не присваивает названия марки производимому товару
 - присваивает товару название марки посредника
409. Для этой стадии жизненного цикла товара характерно снижение и убыточность объема продаж:
- для стадии выхода на рынок
 - √ для стадии упадка
 - для стадии возрождения
 - для стадии стабильности (зрелости)
 - для стадии роста
410. Для данной стадии жизненного цикла товара характерен низкий объем продаж, высокий уровень расходов на маркетинг:
- для стадии роста
 - √ для стадии выхода на рынок

- для стадии стабильности (зрелости)
- для стадии упадка
- для стадии возрождения

411. Цель присвоения товарам штриховой кодировки не заключается в:

- обеспечении узнаваемости и идентификации товара предприятия на всех международных рынках
- ✓ нанесении на тары каких – либо изображений или знаков
- облегчении проведения расчетных операций и изучении динамики продаж товаров
- обеспечении проведения таможенного и внутрифирменного учета товаров
- обеспечении автоматизации процесса организации маркетинговой информационной системы

412. Марочное название - это:

- символы, используемые в торговой марке
- ✓ произносимая часть торговой марки
- ассортимент производимых товаров
- номенклатура производимых товаров
- торговая марка

413. Глубина товарной номенклатуры - это:

- количество новых видо-типо-размерных товаров
- разнообразие предлагаемых предприятием рынку товарных ассортиментов
- присвоение товарам нового марочного названия
- ✓ среднее число марок (различных видов, моделей), входящих в товарный ассортимент
- разнообразие товарного ассортимента

414. Широта товарной номенклатуры - это:

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

415. Номенклатура товаров:

- отражает различие во внешнем оформлении товара
- отражает потребительские свойства товара
- означает марочное наименование товара
- ✓ это понятие более широкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность всех товаров, предлагаемых рынку
- характеризует разновидности товаров

416. Широта товарного ассортимента означает:

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

417. Более низкая цена на товар наблюдается на этапе:

- роста
- развития
- выхода на рынок
- ✓ спада
- зрелости

418. Товарный ассортимент характеризует:
- понятие товарный ассортимент не используется
 - потребительские свойства товара
 - ✓ разновидности товаров, входящих в номенклатуру
 - все товары, производимые на предприятии являются более широким понятием, чем номенклатура товара
 - марочное наименование товара
419. Разработку нового товара целесообразнее осуществлять:
- собственными силами
 - сотрудничая с иностранными фирмами
 - путём получения патента со стороны
 - путём получения лицензии со стороны
 - ✓ исходя из целей предприятия и имеющихся в наличии ресурсов
420. Конкурентоспособность товара - это:
- увеличение объёмов сбыта и доли рынка в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе
 - наличие товара наивысшего качества в конкретном месте и в конкретный отрезок времени
 - способность товара самореализовываться в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе
 - ✓ способность товара продавать себя в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе более эффективно по сравнению с однотипными товарами
 - способность товара обладать более высоким качеством
421. Товар как категория маркетинга - это:
- все материальные блага, созданные человеческим трудом
 - все материальные блага, дарованные природой
 - всё, что производится на предприятии
 - ✓ все материальные блага, созданные человеческим трудом и дары природы, способные удовлетворять потребности
 - все материальные блага, производимые на предприятии и созданные человеческим трудом
422. Из нижеперечисленных эта критерия не является обязательным для успеха проекта создания инновационного продукта:
- уникальность
 - важность
 - устойчивость
 - ✓ дополняемость с ранее продававшимися продуктами
 - ликвидность
423. В основном это составляет основу для позиционирования продукта:
- поведение покупателей после покупки
 - намерение потребителей совершить покупку
 - ✓ восприятие продуктов потребителями
 - поведение покупателей при покупке
 - маркетинговые расходы компании
424. «Брендинг» - это:
- имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов
 - ✓ деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и средств по стимулированию, выделяющих товар среди конкурирующих и создающих его образ
 - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой
 - особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара
 - опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет

425. Концепция товара – это:
- конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре
 - ✓ проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме
 - идея создания нового товара
 - обоснование необходимости производства товара
 - общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку
426. Товары повседневного спроса характеризуются:
- распространением через сеть специальных магазинов
 - ✓ отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
 - необходимостью дополнительного консультирования
 - ограниченностью покупателей и продавцов
 - приобретением на большую сумму денег
427. Выберите правильный вариант стратегии, при которой происходит сокращение маркетинговых расходов почти до нуля и продолжение продаж марки по инерции, полагаясь на покупки приверженных
- покупателей расширение рынка
 - ✓ «жатва»
 - стратегия возрождения
 - стратегия выживания
 - стратегия признания марки
428. насыщение товарного ассортимента – это:
- Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом
 - ✓ Увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим
 - Увеличение и замена существующих моделей
 - Модернизация существующих моделей, либо создание совершенно новых
 - Увеличение количества выпускаемых товаров
429. Жизненный цикл товара не включает стадию(фазу):
- Внедрение или выход на рынок
 - ✓ Фазу возрождения
 - Фазу насыщения
 - Спад
 - Фазу роста
430. Жизненный цикл товара не включает стадию (фазу):
- Фазу зрелости
 - Фазу насыщения
 - Спад
 - Внедрение или выход на рынок
 - ✓ Фазу конкурентоспособности
431. Жизненный цикл товара впервые была опубликована
- Котлером в 1978г.
 - ✓ Т. Левиттом в 1965г.
 - Дикардо в 1956 г.
 - Смит в 1765 г.
 - Маккензи в 1887г.
432. Жизненный цикл товара – это:
- интервал времени с момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара

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

433. Качество товаров в маркетинге – это:

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

434. Услуги - это:

- любое благо, покупаемое и используемое потребителем
- ✓ неосозаемые блага, покупаемые потребителями, но без перехода права собственности на них
- блага, способные удовлетворить потребность, созданные трудом человека и преподнесённые природой
- товар в материальной форме, купленный потребителем, но без права собственности на него
- любой товар, покупаемый и используемый потребителем

435. Более высокая цена на товар обычно наблюдается на этапе:

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

436. Цель упаковки товаров заключается в:

- сокрытии товара от глаз конкурентов
- ✓ обеспечении количественной и качественной сохранности грузов, т. е. товаров
- в реализации государственных программ относительно тары и тарных единиц
- стандартизации внешних видов упаковочных единиц
- обеспечении выделения тех или иных товаров от других

437. Цель упаковки товаров заключается в:

- информировании покупателей о фирме – производителе
- ✓ формировании единицы груза для складирования товаров
- выкачивании дополнительных денег от покупателей
- установлении соответствия между товарами и их внешним видом (оформлением)
- реализации эффективной ценовой политики фирмы - производителя

438. Цель упаковки товаров заключается в:

- реализации программы экологии
- ✓ формировании единицы груза для погрузки-выгрузки товаров
- формировании спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги
- реализации коммуникативных функций маркетинга
- просвещении и воспитании населения

439. Цель упаковки товаров заключается в:

- регулировании жизненных их циклов
- ✓ формировании единицы груза для транспортировки товаров
- формировании транспортных средств для перевозки товаров
- выделении товаров той или иной страны от товаров конкурирующих государств
- формировании логистической цепочки доставки товаров до мест их назначения

440. Цель упаковки товаров заключается в:

- стимулировании сбыта товаров
- √ предотвращении порчи товаров
- формировании спроса на товар
- обеспечении правильного выбора тары
- формировании технологии погрузки и выгрузки товаров

441. Так называется стратегия, применяемая при выведении новых товаров на имеющиеся рынки:

- выход на новые рынки (расширение рынков)
- √ разработка нового товара
- горизонтальная интеграция
- вертикальная интеграция
- проникновение на рынок

442. Марочная эмблема (знак) - это:

- символы, используемые в торговой марке
- √ опознаваемая, но непроизносимая часть торговой марки
- торговая марка
- ассортимент производимых товаров
- произносимая часть торговой марки

443. Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

- √ продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках
- общий диапазон цен
- связь товаров по замыслу
- общность отрасли производства
- общность стадии жизненного цикла товаров

444. Выход товара на рынок - это:

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

445. На этой стадии жизненного цикла товара предприятие получает большую прибыль:

- на стадии выхода на рынок
- на стадии упадка
- на стадии зрелости
- √ на стадии роста
- на стадии пробных продаж

446. Торговый знак - это:

- запатентованное марочное название
- символы, используемые в торговой марке
- марочное название
- √ юридически защищённая марка или её часть
- торговая марка

447. Торговая (товарная) марка - это:

- названия, используемые для идентификации товаров

- совокупность производимых товарных ассортиментов
- показатель качества товара
- символы, используемые для идентификации товаров
- ✓ совокупность символов и названий, используемых для идентификации товаров

448. Разработка нового товара начинается с:

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

449. Такой товар не относится к новому товару:

- новый товар, выводимый на существующие рынки
- существующий товар, выводимый на новые рынки
- товар, впервые производимый предприятием и впервые выводимый на рынок
- все товары, впервые производимые на предприятии
- ✓ существующий товар, производимый для существующих рынков

450. Реальный товар - это:

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

451. К данному виду товаров относится персональный компьютер:

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

452. На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия «жатвы»:

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

453. Одной из основных задач оптовых и розничных посредников, в том числе сферы материально – технического снабжения предприятий и организаций является:

- планирование деятельности
- ✓ экономия материальных ресурсов
- создание эффективной системы маркетинга
- сокращение производственных потерь и отходов
- создание эффективной системы менеджмента

454. К вознаграждению посредников имеет отношение следующий тип скидки с цены:

- за условия «франко- станция отправления»
- ✓ за количество
- в связи с условиями ДАФ
- вознаграждение посредников запрещено законом

- в связи с особыми условиями поставки

455. К вознаграждению посредников имеет отношение следующий тип скидки с цены:

- в связи с условиями «франко»
- ✓ за ускорение платежа
- в связи с условиями КАФ
- в связи с условиями СИФ
- за компетентность

456. Диверсификация – это:

- продвижение устаревшей на собственном рынке, но приспособленной к требованиям зарубежного рынка модели продукции
- ✓ расширение сферы деятельности предприятия
- система предложения на рынке новых товаров
- строительство новых цехов и производственных участков
- предложение внешнему рынку оригинального товара без каких-либо изменений

457. Основные типы вертикальных маркетинговых систем:

- не управляемые
- ✓ корпоративные; договорные; управляемые
- горизонтальные
- разрабатываемые руководством и смежниками
- сквозные и ограниченные

458. Каналы распределения могут быть:

- параллельными
- ✓ косвенными
- дополнительными
- управляемыми и неуправляемыми
- второстепенными

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

- ярмарки
- ✓ тендеры
- оптовую торговлю
- торговых агентов
- выставки

460. К оптовым торговым предприятиям относятся:

- универмаги
- ✓ промышленные агенты
- универсамы
- супермаркеты
- магазины самообслуживания

461. Товародвижение - это:

- сбыт товаров
- ✓ физическое перемещение товаров
- розничная продажа товаров
- организация пробной продажи товаров
- оптовая продажа товаров

462. Система распределения “производитель-агент-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель” соответствует:

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

463. Канал распределения - это:

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

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

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

465. Горизонтальные маркетинговые системы это:

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

466. Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

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

467. Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

- системы распределения товаров повседневного спроса
- √ системы, в рамках которых компании различных уровней – производители, оптовые и розничные торговцы сообща осуществляют распределение товаров
- система вертикального товародвижения
- система распределения сверху вниз
- системы, в рамках которых объединяются компании одного уровня

468. Для товаров повседневного спроса обычно используется:

- селективное распределение
- √ интенсивное распределение
- эксклюзивное распределение
- массовое распределение
- исключительное распределение

469. Одной из основных функций каналов распределения является:

- управление

- ✓ передача прав владения и распоряжения каналом от одного физического или юридического лица другому
- обеспечение сохранности
- складирование товаров. складирование товаров
- доставка

470. Одной из основных функций каналов распределения является:

- управление
- ✓ финансирование
- обеспечение сохранности
- складирование товаров
- доставка

471. Одной из основных функций каналов распределения является:

- управление
- складирование товаров
- обеспечение сохранности
- ✓ продвижение
- доставка

472. К основным типам договорных вертикальных маркетинговых систем (ВМС) относятся:

- сеть логистики
- ✓ сеть розничных магазинов, объединенная оптовой компанией
- транспортные организации
- продавцы, посредники, транспортные перевозчики, покупатели
- биржи, ярмарки и выставки

473. К основным типам договорных вертикальных маркетинговых систем (ВМС) относятся:

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

474. Среди собственников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- агенты
- ✓ дистрибьюторы
- комиссионеры
- коммивояжеры
- брокеры

475. К основным типам договорных вертикальных маркетинговых систем (ВМС) относятся:

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

476. К розничным торговым предприятиям относятся:

- промышленные агенты
- ✓ универмаги
- закупочные центры
- брокеры
- сбытовые агенты

477. Оптовая торговля - это:

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

478. Розничная торговля - это:

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

479. Прямой канал маркетинга соответствует:

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

480. При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель”:

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

481. 10Sual: При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель”:

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

482. При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-розничный торговец - потребитель”:

- чёрного металла
- √ сливочного масла
- оборудования
- продукции нефтяного машиностроения
- легковых автомобилей

483. При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-потребитель”:

- сливочного масла
- √ автомобилей
- товаров повседневного спроса
- продовольственных товаров
- сахара и карамели

484. При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-потребитель”:

- сливочного масла
- √ чёрного металла
- товаров повседневного спроса
- продовольственных товаров
- сахара и карамели

485. Длина канала распределения означает:

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

486. Селективное распределение товара представляет собой:

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

487. К зависимым посредникам относятся:

- банки
- √ маклеры
- транспортные организации
- торгово - промышленные палаты
- выставки

488. К независимым посредникам относятся:

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

489. Основное назначение посреднических организаций:

- связи только с поставщиками продукции
- √ деловые связи между поставщиками и потребителями
- посредничество между продавцами и покупателями
- улучшение сервисного обслуживания
- связи только с потребителями

490. Каналы распределения бывают:

- прогнозируемыми
- √ прямыми; косвенными; смешанными
- частными; общественными; государственными
- с наименьшими издержками обращения
- логистическими

491. Из нижеуказанных факторов не влияет на величину рекламного бюджета:

- √ планирование товарного ассортимента
- финансовые ресурсы

- объем и размеры рынка
- этапы жизненного цикла товара
- объем продаж и размер прибыли

492. Основная цель кодирования процесса коммуникаций заключается в следующем:

- изменении данных
- представлении передаваемой информации в сжатом виде
- представлении информации в форме сообщения
- ✓ представлении рекламного сообщения как идеи в наглядной форме
- переделке данных в краткую форму

493. В основном такую роль играют каналы в коммуникационном процессе

- анализ информации
- кодирование информации
- отправление информации
- принятие информации
- ✓ передача сообщения от отправителя к получателю

494. Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

495. Необходимость международной торговли не связана со следующими обстоятельствами:

- с тенденцией к безграничному расширению размеров производства, тогда как емкость внутреннего рынка ограничена платежеспособностью населения
- с образованием мирового рынка
- с неравномерностью развития различных отраслей в разных странах
- ✓ со снижением конкурентоспособности промышленной продукции
- со всевозрастающим потреблением сырья

496. Какой из рисков является политическим?

- недостаточное финансирование
- колебания курсов валют
- недостаток менеджеров с опытом международной деятельности
- языковые и культурные различия
- ✓ национальная экспортная политика

497. На современном этапе наиболее развитая форма международных экономических отношений – это:

- внутренняя торговля
- национальная торговля
- локальная торговля
- ✓ внешняя торговля
- региональная торговля

498. Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

- низкие темпы развития сферы услуг
- статичность развития торговли
- неизменность торговой структуры экспорта
- замедление процесса международного разделения труда

- √ изменения в географическом распределении международной торговли, что проявляется в увеличении удельного веса развивающихся стран в международной торговле

499. При потенциальном спросе задачей маркетинга является:

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

500. Как утверждает Ф.Котлер, товар – это:

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