

1. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- усилить связи с общественностью
- увеличить расходы на стимулирование сбыта
- снизить издержки обращения
- снизить транзакционные расходы
- ✓ создание спроса на товар

2. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- BTL реклама
- ТНТ реклама
- ГМО реклама
- ✓ ATL реклама
- ABC реклама

3. В переводе с английского market означает:

- ✓ рынок
- торговля
- бизнес
- коммерция
- продукт

4. Термин маркетинг впервые ввел...

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

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

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

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

- ✓ маркетинг товаров и маркетинг услуг
- экспортный маркетинг
- внутренний маркетинг
- внешний маркетинг
- импортный маркетинг

7. Основным методом маркетинга как науки является:

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

8. В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

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

9. Принципом маркетинга является:

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

10. Принципом маркетинга является:

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

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

- высокая эластичность
- внедрение демаркетинга
- наличие рынка покупателей
- первичный характер
- √ вторичный характер

12. В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором

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

13. Принципом маркетинга является:

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

14. 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

15. Нужда – это:

- неосознанная потребность
- потребность в экзотической еде
- ощущение человеком неудовлетворенности социальными условиями

- нехватка денег для приобретения недвижимости
- ✓ чувство ощущаемой человеком нехватки чего – либо

16. 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

17. Спрос - это:

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

18. 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

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

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

20. Впервые термин маркетинг ввел:

- ✓ С. Маккорник (1809-1894) и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по удовлетворению потребностей покупателей
- Стелли Паливода и сформулировал его определяющую функцию: деятельность государства 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
- Ф. Котлер и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по повышению статуса покупателей

21. Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

22. Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг
- ✓ ремаркетинг
- демаркетинг

- конверсионный маркетинг

23. Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

24. Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

25. колеблющемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

26. Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

27. какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

28. концепция совершенствования производства – это:

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

29. концепция маркетинга – это:

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

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

30. концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

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

31. к принципам маркетинга не относится:

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

32. Целью маркетинга является:

- √ поддержание объема спроса, предложения и цен на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли;
- обеспечение выхода на соседние рынки
- сужение рынков сбыта продукции;
- снижение прибыли
- обеспечение конкурентоспособности посредников

33. Аналитическая функция маркетинга не включает:

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

34. как утверждает Ф. котлер, товар – это:

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

35. Маркетинг как наука впервые сформировался в:

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

36. При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

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

37. При полном спросе задачей маркетинга является:

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

38. При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

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

39. При снижении спроса задачей маркетинга является:

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

40. 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

41. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- √ BTL реклама
- журнальная реклама
- реклама в газетах
- реклама в СМИ
- ATL реклама

42. 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

43. Спрос - это:

- √ платежеспособная потребность, вынесенная на рынок
- все вещи, нужные человеку

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

44. как наука маркетинг не связан с:

- √ генной инженерией
- микроэкономикой
- социологией
- правоведением
- макроэкономикой

45. как наука маркетинг не связан с:

- √ физикой
- микроэкономикой
- социологией
- правоведением
- макроэкономикой

46. как наука маркетинг не связан с:

- √ зоологией
- микроэкономикой
- социологией
- правоведением
- макроэкономикой

47. Маркетинговая цель должна быть

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

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

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

49. как наука маркетинг не связан с:

- √ химией
- социологией
- правоведением
- макроэкономикой
- микроэкономикой

50. как наука маркетинг не связан с:

- √ ботаникой
- микроэкономикой
- социологией
- правоведением
- макроэкономикой

51. как считают ученые, основой всех современных наук является:

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

52. Маркетинговая цель должна быть

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

53. Маркетинговая цель должна быть

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

54. Маркетинг раскрывается как ....

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

55. Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

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

56. Теория маркетинга возникла в...

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

57. Принципом маркетинга является:

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

58. Принципом маркетинга является:

- ✓ ориентация предприятия на достижение перспективных целей
- синхронизация деятельности

- комплексность
- непрерывная борьба за покупателя
- активизация деятельности всех структур

59. Маркетинговая цель должна быть:

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

60. Принципом маркетинга является:

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

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

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

62. Обмен – это:

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

63. какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

64. Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

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

65. При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

- ремаркетинг
- √ поддерживающий маркетинг
- конверсионный маркетинг
- стимулирующий маркетинг

- демаркетинг

66. С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

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

67. концепция социально - этического маркетинга - это:

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

68. концепция совершенствования товара – это:

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

69. Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

70. Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

71. Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

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

72. Теоретическую основу маркетинга составляет:

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

73. Что такое маркетинг взаимоотношений:

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

74. к функциям маркетинга относятся:

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

75. кто впервые ввел в научный оборот термин маркетинг взаимоотношений :

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

76. какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

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

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

78. Согласно определению Ф.Котлера, маркетинг – это:

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

**79.** какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

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

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

**81.** какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

**82.** Согласно маркетинговой концепции предприятие может получить максимальную прибыль за счёт:

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

**83.** Согласно маркетинговой концепции с этого начинается планирование производственно-сбытовой деятельности предприятия:

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

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

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

85. Основными инструментами данного вида маркетинга являются использование механизма гибких цен и методов продвижения
- √ синхромаркетинг
  - демаркетинг
  - стимулирующий маркетинг
  - развивающий маркетинг
  - ремаркетинг
86. Основными составляющими концепции маркетинга являются:
- продукт, цена, распределение, продажа и продвижение
  - продукт, комплекс маркетинг, целевой маркетинг, прибыль
  - рынок, продукт, интегрированный маркетинг, продажи и продвижение
  - производство, продукт, продажи и продвижение, рентабельность
  - √ целевой рынок, потребительские нужды, интегрированный маркетинг, рентабельность
87. Основными инструментами данного вида маркетинга являются разработка продукта, отвечающего новым потребностям, переход на новый, качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического имиджа продукта
- стимулирующий маркетинг
  - синхромаркетинг
  - ремаркетинг
  - √ развивающий маркетинг
  - демаркетинг
88. Основными инструментами данного вида маркетинга являются резкое снижение цен, усиление рекламы и других методов продвижения продукта
- √ стимулирующий маркетинг
  - развивающий маркетинг
  - демаркетинг
  - синхромаркетинг
  - ремаркетинг
89. кто является автором следующего определения: Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг
- К.Бове и У. Аренс
  - Британский институт управления
  - √ Ф.Котлер
  - Дж. Эванс и Б.Берман
  - АМА
90. кто является автором следующего определения: Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
- Ф.Котлер
  - Британский институт управления
  - К.Бове и У. Аренс
  - √ АМА
  - Дж. Эванс и Б.Берман
91. кто является автором следующего определения: Маркетинг – это один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов
- Ф.Котлер
  - √ Британский институт управления
  - К.Бове и У. Аренс

- АМА
- Дж. Эванс и Б.Берман

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

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

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

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

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

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

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

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

96. Согласно определению Британского Института Управления, маркетинг – это:

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

97. Согласно определению АМА, маркетинг – это:

- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- деятельность, направленная на создание спроса
- один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов

- ✓ процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
- социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг

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

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

**99.** В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

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

**100.** В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

- ✓ рыночные субъекты и факторы, размещенные непосредственно на одном уровне с ними и экономикой, обеспечивающие претворение в жизнь их (предприятий) производственно - финансовой деятельности, но находящиеся за их пределами
- субъекты и факторы, не поддающиеся маркетинговым исследованиям
- факторы, находящиеся под контролем предприятия
- демография
- экономический кризис

**101.** 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

**102.** Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- государственную среду
- исследуемую среду
- не пригодную для жизни среду
- банковскую среду
- ✓ макро и микросреду

**103.** Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

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

**104.** 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

105. Под маркетинговой научно- технической средой понимается:

- √ 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
- скрывающиеся от конкурентов научно- технические достижения, дающие возможность получать односторонние конкурентные преимущества
- тенденции к глобализации экономики
- развитие техники и технологии производства за рубежом научно- технические достижения, используемые при проведении определенных лабораторных исследований

106. к маркетинговой макросреде относятся:

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

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

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

108. Под маркетинговой микросредой понимаются:

- √ 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 субъекты и факторы, размещенные на разном уровне с предприятием и экономикой, не влияющие на деятельность предприятий
- рыночные факторы, непосредственно не влияющие на деятельность предприятий и прочих рыночных субъектов
- 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

109. 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

110. 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

111. к вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

112. к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

113. к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

114. Микросреда - это:

- персонал
- мерчандайзинг
- телевидение
- газета
- √ журналы

115. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- √ эксперимента
- опроса
- не пригодную для жизни среду
- проекционных методов
- наблюдения

116. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

117. 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

118. к контролируемым факторам среды предприятия не относятся:

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

119. Микросреда - это:

- методы моделирования
- комплексный метод
- статистические методы
- системный метод
- ✓ метод Дельфы

120. к маркетинговым посредникам относятся:

- ✓ предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
- госструктуры, являющиеся основными покупателями продукции
- фирмы, занимающиеся поставкой эксклюзивной продукции
- фирмы, выпускающие однородную продукцию
- фирмы, выступающие на тех же рынках с уникальной продукцией

121. конъюнктура рынка - это:

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

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

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

123. В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

124. Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

- ✓ совокупность субъектов и факторов, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность организационных мероприятий, 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 неизвестных причин, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия

125. к неконтролируемым факторам микросреды не относятся:
- контактные аудитории
  - конкуренты
  - потребители
  - √ субкультуры
  - торговые посредники
126. к факторам маркетинговой макросреды принято относить:
- √ демографическую среду
  - систему ценообразования на предприятии
  - подбор и расстановку кадров
  - состояние оборотных средств предприятия
  - экономику предприятия
127. к факторам макросреды не относятся:
- демографическая среда
  - природная среда
  - научно-техническая среда
  - культурная среда
  - √ место продажи
128. к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:
- √ средства массовой информации
  - отдел планирования предприятия
  - отдел сбыта предприятия
  - отдел снабжения предприятия
  - отдел труда и зарплаты предприятия
129. В соответствии с маркетинговой классификацией стран по пропорции распределения доходов, такого типа стран не существует:
- страны с преимущественно низкими доходами
  - страны с очень низкими доходами
  - страны с преимущественно низкими доходами
  - √ страны с преимущественно высокими доходами
  - страны с очень низкими и очень высокими доходами
130. к факторам маркетинговой макросреды принято относить:
- систему маркетингового контроля
  - √ политико – правовую среду
  - контингент работников предприятия
  - маркетинговый аудит
  - экономику предприятия
131. к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:
- система организации и управления предприятием
  - состав и структура работников предприятия
  - технология производства
  - √ поставщики
  - финансовое положение предприятия
132. к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- систему распределения товаров
- маркетинговые исследования
- УЧР
- экономику предприятия
- ✓ культурную среду

133. контактная аудитория - это:

- группа людей, с которыми фирма держит связь
- целевая аудитория фирмы, проживающая на определенной ограниченной территории
- население, управляемое маркетинговой службой фирмы
- ✓ любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- любая группа, которая в соответствии с которой предприятия принимают решение о покупке

134. Макросреда- это:

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

135. Микросреда- это:

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

136. Окружающая среда маркетинга - это:

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

137. к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

138. к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

- средства массовой информации
- торговые организации
- финансовые круги
- ✓ состав работников

- население всей страны

139. к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

140. к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

141. Окружающая среда маркетинга - это:

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

142. контролируемые факторы окружающей среды маркетинга - это:

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

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

- товар
- распределение
- продвижение
- √ прибыль
- цену

144. Элемент, которым не управляет служба маркетинга:

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

145. к маркетинговым посредникам относятся:

- √ 4
- 3
- 6
- 9
- 7

146. 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

147. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- высокая стоимость
- ✓ возможность задавания последовательных уточняющих вопросов
- выявление глубинных причин поведения потребителей
- выявление причинно-следственных связей
- выявление влияния независимой переменной на зависимые

148. Из нижеперечисленных объектов исследования экономического фактора макросреды является:

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

149. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

150. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

151. Потребительская ценность- это:

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

152. контактная аудитория - это:

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

153. к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- систему ценообразования на предприятии
- подбор и расстановку кадров

- состояние оборотных средств предприятия
- ✓ политико – правовую среду
- экономику предприятия

154. Рынок- это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

159. к посредникам не относятся:

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

160. к посредникам не относятся:

- кредитно-финансовые учреждения
- ✓ контактные аудитории
- транспортные фирмы
- фирмы маркетинговых исследований

- рекламные агентства

**161.** Данный тип поставщиков может обеспечить фирму всем необходимым оборудованием и сопутствующими товарами:

- широкоспециализированные
- эксцентричные
- эксклюзивные
- ✓ комплексные
- узкоспециализированные

**162.** Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы:

- эксклюзивные
- эксцентричные
- ✓ широкоспециализированные
- узкоспециализированные
- комплексные

**163.** Данный тип поставщиков поставляют самый лучший товар по параметру цена-качество :

- эксклюзивные
- эксцентричные
- широкоспециализированные
- ✓ узкоспециализированные
- комплексные

**164.** Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы:

- комплексные
- эксклюзивные
- лояльные
- эксцентричные
- ✓ сторонние

**165.** Данный тип поставщиков сотрудничает как с данной фирмой, так и с ее конкурентами:

- ✓ лояльные
- эксцентричные
- эксклюзивные
- комплексные
- сторонние

**166.** Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой:

- лояльные
- сторонние
- эксцентричные
- ✓ эксклюзивные
- комплексные

**167.** С точки зрения предоставляемого ассортимента различают следующие типы поставщиков:

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

**168.** С точки зрения приближенности к фирме различают следующие типы поставщиков:

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

169. Внутренней контактной аудиторией являются:

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

170. Внутренней контактной аудиторией являются:

- рекетиры
- аудиторы
- совет аксакалов
- ✓ акционеры
- СМИ

171. Внутренней контактной аудиторией являются:

- референты
- ✓ менеджеры
- место продажи
- ресселеры
- совет аксакалов

172. Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет старейшин
- промышленные холдинги
- новаторы
- ✓ профсоюз
- консерваторы

173. Внутренней контактной аудиторией являются:

- консерваторы
- ✓ трудовой коллектив
- альянсы
- субсегменты
- директ маркетинг

174. Местной контактной аудиторией являются:

- хамелеоны
- ✓ совет аксакалов
- холдинги
- спонсоры
- СМИ

175. финансовой контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- ✓ аудиторы
- рекетиры
- СМИ

- спонсоры

176. к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

177. к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

178. к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

179. к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

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

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

181. Нежелательной контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- спонсоры
- аудиторы
- ✓ рекетиры
- СМИ

182. Искомой контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- аудиторы
- рекетиры
- ✓ СМИ
- спонсоры

183. Благотворной контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- аудиторы
- рекетиры
- СМИ
- √ спонсоры

184. На емкость рынка влияет также этот фактор:

- √ 4-6 человек
- 1-3 человека
- 15-20 человек
- 8-12 человек
- 10-15 человек

185. Составление анкет начинается:

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

186. Целью проведения маркетинговых исследований является:

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

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

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

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

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

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

- метод опроса
- метод экономико-статистического анализа
- метод эксперимента
- метод наблюдения
- √ метод функционально-стоимостного анализа

190. Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:
- ✓ формирование проблемы с целью проведения более точного исследования
  - выдвижение состава нового руководства предприятия
  - усиление планово – экономической дисциплины
  - выявление бизнес – секретов конкурентов
  - увеличение степени информированности руководства на счет трудовой дисциплины
191. Данный тип исследований используется для получения количественного выражения влияния независимой переменной на зависимую переменную:
- описательные и разведывательные исследования
  - описательные и каузальные исследования=
  - ✓ каузальные исследования+
  - описательные исследования
  - разведывательные исследования
192. Изучение изменений, происходящих в стиле жизни потребителей относится к данному типу исследований:
- разведывательные исследования
  - правильного ответа нет.
  - описательные и разведывательные исследования
  - каузальные исследования
  - ✓ описательные исследования
193. Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:
- описательные и разведывательные исследования
  - каузальные исследования
  - описательные исследования
  - ✓ разведывательные исследования
  - твсе три типа исследовательских проектов
194. Сотрудники маркетингового отдела фирмы изучают влияние изменения упаковки продукции на объем продаж. Это можно отнести к данному типу исследований:
- описательные исследования
  - ✓ каузальные исследования
  - исследования, проводимые с использованием панелей
  - исследования, связанные с неожиданными изменениями
  - разведывательные исследования
195. Фокус – группы организуются с целью:
- ✓ получения дополнительной информации относительно опросных анкет
  - правильного выбора направления деятельност
  - изучения «рыночных фокусов»
  - разработки бюджета организации
  - получения по заслугам
196. Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом:
- стоимость товара, произведённого в стране - объём импорта в стоимостном выражении
  - стоимость товара, произведённого в стране + объём экспорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
  - объём импорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
  - объём импорта в стоимостном выражении - разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
  - ✓ стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - объём экспорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

197. 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
  - исследования, связанные с интуитивным предсказанием
  - исследования, связанные с неожиданными изменениями
  - разведывательные исследования
  - ✓ каузальные исследования
198. Целью проведения каузальных исследований является:
- определение частоты взаимосвязи между одной независимой переменной и остальными переменными
  - корректировка деятельности предприятия
  - обеспечение взаимоувязки между структурными подразделениями предприятия;
  - ✓ получение количественного выражения влияния независимой переменной на зависимую переменную
  - определение частоты взаимосвязи между несколькими независимыми переменными;
199. Из нижеперечисленных типов исследовательских проектов данный считается гибким исследовательским проектом:
- случайные исследования
  - ✓ разведывательные исследования
  - все перечисленные типы исследовательских проектов относятся к гибким;
  - каузальные исследования
  - описательные исследования
200. Предназначением подсистемы внутренней отчетности, входящей в маркетинговую информационную систему является:
- ✓ сбор и обработка внутрифирменной информации
  - углубленный анализ производительности труда
  - обеспечение оперативного управления
  - учет рисков бизнеса
  - получения информации о покупателях
201. Процесс маркетинговых исследований начинается:
- с проектирования выборки
  - с выбора типа исследовательского проекта
  - со сбора информации
  - ✓ с определения проблемы
  - с анализа информации
202. В 2009-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 2000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии Азинфо составил 400 тыс.ман. В 2010-м году эти показатели соответственно составили 2500 тыс. ман. и 450 тыс. ман. Согласно проведенному анализу, доля рынка предприятия Азинфо в 2010 году по сравнению с 2009-м годом:
- увеличилась на 4%
  - снизилась на 5%
  - увеличилась на 6%
  - увеличилась на 2%
  - ✓ снизилась на 2%
203. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится:
- системный анализ
  - коренное программирование
  - методы комплексного подхода
  - ✓ экономико-математическое моделирование
  - метод случайного анализа

204. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к общенаучным методам относится:
- ✓ программно-целевое планирование
  - системный прогноз
  - методы точных наук
  - методы философии
  - косвенный подход
205. Эксперимент - это:
- условие пробного маркетинга
  - метод сбора второстепенной маркетинговой информации
  - метод сбора вторичной маркетинговой информации;
  - ✓ метод сбора информации путем определения взаимосвязи между событиями и вмешательства в определенные процессы
  - испытание
206. Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:
- для решения неструктурированных проблем на основе использования отчетов
  - для обеспечения победы в конкурентной борьбе
  - ✓ для решения неструктурированных проблем и функционирования в интерактивном режиме с использованием моделей и аналитических методов
  - для решения структурированных проблем
  - для принятия нужного предприятию решения
207. МИС формирует эти внутренние подсистемы:
- внутренней отчетности, коммуникационную систему, систему контроля
  - коммуникационную систему, систему контроля; маркетинговых исследований
  - ✓ внутренней отчетности, подсистему внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований, подсистему принятия маркетинговых решений
  - внешней маркетинговой информации, коммуникационную систему; анализа информации
  - внешней маркетинговой информации, внутренней отчетности, коммуникационную систему
208. 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
209. 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
210. Референтные группы – это:
- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара
  - группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения
  - ✓ группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
  - узкая группа конкурентов
  - группа людей с общей системой ценностей
211. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к методам, заимствованным из других научных дисциплин относятся:

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

212. 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

213. Маркетинговое наблюдение это:

- ясность
- доступность
- наглядность
- точность
- √ метод сбора первичной информации

214. Маркетинговое наблюдение это:

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

215. характерными особенностями эксперимента являются:

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

216. характерными особенностями эксперимента являются:

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

217. На емкость рынка влияет также этот фактор:

- профессор
- тьютор
- доктор
- резидент
- √ модератор

218. На емкость рынка влияет также этот фактор:

- телесессия
- онлайн фокус-группы

- √ тройные фокус-группы
- двойные фокус-группы
- фокус-группы с двумя модераторами

219. 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

220. Вторичные данные в маркетинге – это :

- перепроверенная информация
- информация, полученная из посторонних источников
- информация, полученная при проведении фокус-групп
- √ информация, используемая второй раз
- второстепенная информация

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

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

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

- семейное положение и референтные группы
- √ возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности, стиль жизни
- референтные группы, сегменты и ниши
- психологический тип личности, принимающей решение о покупке
- место проживания и анкетные данные покупателя

223. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

- ЮНИСЕФ
- √ ЭСОМАР/МТП
- АМА
- ГАТТ
- ООН

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

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

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

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

226. Для изучения товарной структуры рынка предприятие использует данные Государственного комитета по Статистике. какой это тип информации?
- первичная информация
  - синдикативная информация
  - и первичная, и синдикативная информация
  - и вторичная, и синдикативная информация
  - ✓ вторичная информация
227. Для принятия решений по совершенствованию маркетинговой деятельности, предприятие собирает информацию о психологических характеристиках своих потребителей. какой это тип информации?
- ✓ первичная информация
  - синдикативная информация
  - разведывательная, и синдикативная информация
  - и вторичная, и синдикативная информация
  - вторичная информация
228. 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?
- первичная информация
  - синдикативная информация
  - и первичная, и синдикативная информация
  - и вторичная, и синдикативная информация
  - ✓ вторичная информация
229. Предназначением подсистем внешней маркетинговой информации, входящая в маркетинговую информационную систему является:
- слежение за изменениями на рынке
  - разработка производственных планов
  - слежение за изменениями, происходящими во внешней среде предприятия
  - разработка соответствующих финансовых планов
  - ✓ принятие стратегических решений
230. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:
- кодекс директ маркетинга
  - ✓ Кодекс маркетинговых исследований
  - Кодекс эффективности продаж
  - кодекс диджитал маркетинга
  - Кодекс рекламной деятельности
231. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:
- в 1999 году
  - в 1970 году
  - в 2000 году
  - в 1980 году
  - ✓ в 1976 году
232. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:
- ✓ в 1948 году
  - в 1956 году
  - в 1988 году
  - в 1968 году
  - в 1978 году

233. к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

234. Субкультуры обычно формируются:

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

235. Социальные классы- это:

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

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

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

237. Маркетинговое наблюдение это:

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

238. характерными особенностями эксперимента являются:

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

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

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

240. Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

241. Они отображают свойства маркетинговой информации:

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

242. По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:

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

243. к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:

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

244. к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:

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

245. к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:

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

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

- целевое планирование
- теория связи
- экспертный метод
- √ комплексный подход
- параллельный анализ

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

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

- первичная информация
- √ вторичная информация
- синдикативная информация

248. Доля рынка – это:

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

249. конъюнктура рынка – это:

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

250. Емкость рынка – это:

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

251. Прямое наблюдение предполагает:

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

252. к принципам маркетинговых исследований относятся:

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

253. Цель маркетингового исследования:

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

254. При проведении omnibusных исследований выборка является:

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

255. При проведении мониторинговых исследований выборка является:
- выборка не проводится
  - каждый раз новая выборка
  - √ типовая выборка
  - на каждую волну новая выборка
  - неизменной, на весь срок проведения
256. При проведении трекинговых исследований выборка является:
- неизменной, на весь срок проведения
  - каждый раз новая выборка
  - типовая выборка
  - √ на каждую волну новая выборка
  - выборка не проводится
257. В случае, когда исследователю ничего неизвестно об объекте исследования, проводится
- √ поисковое исследование
  - описательное исследование
  - трекинговое исследование
  - тестовое исследование
  - прогнозное исследование
258. Мониторинг – это:
- исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации
  - исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем
  - исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
  - √ форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
  - группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени
259. Омнибусные исследования – это:
- √ исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
  - исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем
  - исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации
  - группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени
  - форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
260. к непрерывным исследованиям относятся:
- панельные исследования
  - трекинговые исследования
  - √ мониторинговые исследования
  - омнибусные исследования
  - пробные исследования
261. к исследованиям, направленным на решение проблем не относится:
- √ исследование имиджа товара или компании
  - позиционирование и перепозиционирование брендов
  - изучение характерных особенностей сегмента
  - тестирование концепции товара и его модификаций
  - эластичность спроса по цене и реакция на изменение цен
262. Исследования, направленные на выявление маркетинговых проблем призваны решать следующие задачи:

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

263. к периодическим исследованиям относятся:

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

264. к периодическим исследованиям относятся:

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

265. Поисковые исследования – это:

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

266. Трекинговые исследования – это:

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

267. Панельные исследования – это:

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

268. к психологическим факторам не относятся:

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

- Мотивация

269. По типу покупателей рынки подразделяются на:

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

270. Субкультуры формируются следующим образом:

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

271. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- педагогов
- консерваторов
- ✓ производителей
- зарубежных продавцов
- коммерческие организации

272. Диверсификация –это:

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

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

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

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

- инфраструктуру рынка
- посредников
- сегменты
- кластеры
- ✓ конкуренцию

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

- социальную рекламу
- маркетинг фирмы
- спрос
- емкость рынка
- ✓ экономическую среду

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

- √ природная среда
- доля рынка
- рыночные ниши
- социальные классы
- возможности человека

277. Факторы культурного порядка :

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

278. Факторы культурного порядка

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

279. к стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

- Изменение товара
- социальная
- √ напоминающая
- убедительная
- информативная

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

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

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

- спрос, возможности, рынки
- дилерскую сеть
- рыночную нишу
- √ государственное регулирование
- распределительную систему

282. Психологические факторы :

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

283. Личностные факторы :

- культура
- семейное положение
- √ экономическое положение

- социальное положение
- роли и статусы

**284.** Личностные факторы :

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

**285.** Личностные факторы :

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

**286.** Личностные факторы :

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

**287.** Социальные факторы :

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

**288.** Социальные факторы – это:

- образ жизни
- род занятий
- √ роли и статусы
- экономическое положение
- тип личности

**289.** Социальные факторы :

- политические убеждения
- род занятий
- √ семья
- экономическое положение
- субкультура

**290.** Побудительный фактор маркетинга :

- √ распределение и сбыт товаров
- референтные группы
- контактные аудитории
- рыночные ниши
- субсегменты

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

- окружающей среды
- межличностные
- √ педагогические
- организационные
- индивидуальные

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

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

293. Сила воздействия коммуникаций на потребителя не зависит:

- частоты реклам обращений
- креативности рекламы
- √ от всех перечисленных факторов
- степени эмоциональности рекламы
- эффективности рекламы

294. к основным типам потребительских ситуаций не относятся:

- желание дифференцировать свой продукт и расширить масштабы производства
- √ полная ориентация на изучение и удовлетворение внутреннего спроса
- стремление снизить зависимость от единственного рынка
- желание получить высокую прибыль
- желание достичь эффекта масштабности

295. Поведение потребителей – это деятельность:

- связанная с процессом предоставления деловых услуг
- √ непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней
- предусматривающая утилизацию продуктов
- предусматривающая повторное представление товаров
- включающая процесс производства нового товара

296. Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

297. к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

298. к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

- уровень сотрудничества с поставщиками
- √ образ жизни и тип личности потребителей

- уровень доходов потребителей, количество семей
- отрасль потребителя и размеры организации
- возрастная группа потребителей

**299.** Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

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

**300.** к культурным факторам не относятся:

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

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

- дифференциацию товаров
- возможности
- инфраструктуру рынка
- товары-заменители
- ✓ политический фактор

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

- рекламу
- стимулирование сбыта
- дистрибьюцию
- социальные классы
- ✓ научно-технические факторы

**303.** В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит

- наличие эмоционального порыва
- социология труда
- инфраструктура рынка
- эмоциональный фактор
- ✓ экономический фактор

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

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

**305.** Модель покупательского поведения основывается на:

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

306. С точки зрения поведения потребителей что из ниже перечисленных относится к критериям сегментации рынка конечных потребителей:
- виды посредников
  - социальные и референтные группы, в которые входят потребители
  - контактные аудитории
  - ✓ уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему
  - уровень сотрудничества с поставщиками
307. Побудительный фактор маркетинга :
- ✓ цена
  - экономический кризис
  - покупательная способность
  - природные катаклизмы
  - контактные аудитории
308. Побудительный фактор маркетинга :
- ✓ товар
  - монополия
  - научно-технический фактор
  - конкуренция
  - глобализация
309. После покупки у многих потребителей возникают сомнения относительно правильности принятого ими решения. Данный процесс называется:
- каннибализм
  - позиционирование
  - сегментация
  - ✓ диссонанс
  - кейретцу
310. Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:
- изучение экономического положения, личных и психологических факторов
  - изучение мотивации, принадлежность к общественному классу и этапа жизненного цикла семьи
  - изучение экономического и экологического факторов
  - изучение культурных и эстетических факторов
  - ✓ изучение культурных, социальных, личных и психологических факторов
311. Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:
- продовольственных товаров
  - строительных материалов
  - потребительских товаров
  - ✓ товаров производственно-технического назначения
  - сельскохозяйственных товаров
312. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:
- сельское хозяйство
  - новаторов
  - консерваторов
  - ✓ правительство
  - объединения деловых кругов
313. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- военных
- рабочих
- ✓ некоммерческие организации
- фермеров
- референтные группы

**314.** Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- купцов
- ✓ оптовых и розничных продавцов
- референтные группы
- контактные аудитории
- религиозные организации

**315.** Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

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

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

- решения, принимаемые закупочным центром
- ✓ процесс принятия решений по инерции
- ограниченный процесс принятия решений
- комплексный процесс принятия решений
- сложный процесс принятия решений

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

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

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

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

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

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

**320.** Какая из указанных ниже групп потребителей сразу же приобретает товар, вышедший на рынок, является более склонной к новшествам и риску:

- новаторы

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

321. какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

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

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

323. Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

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

324. Что означает понятие поведение потребителей :

- отношение социальных классов к рекламе
- социально-экономическое положение и культурный уровень потребителей
- образ жизни потребителей
- √ совокупность действий, совершаемых потребителями в процессе выбора и покупки товаров
- покупательскую способность потребителей

325. Основные типы деловых закупок, это:

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

326. Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**331.** Согласно классификации образов жизни, разработанной компанией McCann Ericson London, англичане делятся на:

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

**332.** Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

**333.** Социальные классы- это:

- группы контактных аудиторий
- √ построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
- референтные группы
- группы членства
- группы приверженных покупателей

**334.** Референтные группы – это:

- группы, входящие в состав культурной среды
- группа людей с меняющимися предпочтениями
- группы, входящие в состав научно-технологической среды

- √ группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
  - группа приверженных покупателей
- 335.** Из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и являются первыми потребителями нового товара:
- новаторы
  - суперконсерваторы
  - √ суперноваторы
  - консерваторы
  - обыкновенные
- 336.** Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:
- оценка неприметности; оценка правильного запоминания
  - оценка правильного составления; оценка узнаваемости
  - оценка заметности; оценка правильного написания; оценка повторяемости
  - √ оценка заметности; оценка прочтения; оценка правильного запоминания
  - оценка грамотного написания; оценка прочтения
- 337.** На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:
- культура, семьи, референтные группы
  - субкультура, референтные группы, семьи
  - √ референтные группы, семьи, роли и статусы
  - образ жизни, референтные группы, семьи
  - референтные группы, роли и статусы, социальные классы
- 338.** Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:
- возникновение проблемы – изучение причин проблемы – определение способов устранения проблемы – решение проблемы
  - наличие денег – раздражитель – магазин – совершение покупки
  - √ осознание проблемы - поиск информации – оценка вариантов – принятие решения о покупке – покупка
  - нужды- потребности – рыночные исследования – выбор рынка – покупка товара или услуги – впечатления
  - осознание потребности – накопление опыта относительно удовлетворения потребностей – удовлетворение потребности – результат
- 339.** конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:
- √ ответная реакция покупателя
  - нейтрализация воздействия
  - возникновение помех
  - кодировка
  - покупатель
- 340.** В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:
- конкуренцию, спрос, возможности, рынки
  - инфраструктуру рынка, социальные классы, политико-правовой фактор
  - природопользование, экономическое сотрудничество, конвенцию по правам человека, государственный аппарат
  - √ экономические, научно-технические, политические и культурные факторы, природную среду, конкуренцию, государственное регулирование
  - банковские кредиты, демократические ценности, транспортные тарифы
- 341.** В расширенной модели покупательского поведения побудительные факторы маркетинга включают в себя:
- нужды, покупательскую способность, наличие рынков, политическую обстановку
  - финансовое состояние семьи, рекламные средства, личностные характеристики потребителей
  - советы, консультации, следование моде.
  - рекламу и систему стимулирования сбыта, экономическую политику государства

✓ товары, цены, распределение и сбыт товаров, стимулирование сбыта

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

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

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

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

344. Покупка хлеба относится к этому типу покупательского поведения:

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

345. Покупка печенья относится к этому типу покупательского поведения:

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

346. Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

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

347. Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

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

348. Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- экономическому
- демографическому
- ✓ личностному
- социальному

349. культурный фактор включает следующие составляющие:

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

350. Тип личности можно отнести к следующему фактору:

- товары повседневного спроса
- товары импульсной покупки
- стройматериалы
- √ брендовые товары
- товары пассивного спроса

351. Понятие поведение потребителей означает:

- дифференцированного маркетинга
- массового маркетинга
- кооперированного маркетинга
- √ концентрированного маркетинга
- диверсифицированного маркетинга

352. к характеристикам делового рынка не относится:

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

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

- реализующие
- экспериментирующие
- √ убежденные
- выполнившие
- достигающие

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

- √ экспериментирующие
- убежденные
- реализующие
- достигающие
- выполнившие

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

- реализующие
- убежденные
- экспериментирующие
- выполнившие
- √ достигающие

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

- достигающие
- экспериментирующие
- √ выполнившие
- реализующие
- убежденные

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

- достигающие
- √ реализующие
- убежденные
- экспериментирующие
- выполнившие

358. Экономические условия можно отнести к следующему фактору:

- психографическому
- поведенческому
- культурному
- социальному
- √ личностному

359. к характеристикам делового рынка не относится:

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

360. к характеристикам делового рынка не относится:

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

361. Убеждение можно отнести к следующему фактору:

- √ психологическому
- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному

362. Усвоение можно отнести к следующему фактору:

- √ психологическому
- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному

363. Восприятие можно отнести к следующему фактору:

- поведение ресселеров
- √ поведение потребителей
- поведение посредников

- поведение поставщиков
- поведение конкурентов

**364.** мотивацию можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- поведенческому
- √ психологическому
- личностному
- социальному

**365.** Роли и статусы можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- √ социальному
- поведенческому
- психологическому
- личностному

**366.** референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- поведенческому
- психографическому
- личностному
- √ социальному

**367.** Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

- √ культурному
- поведенческому
- психографическому
- личностному
- конкурентному

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

- странники
- безоговорочные
- непостоянные
- терпимые
- √ примитивные

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

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

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

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

371. к психографическим критериям сегментации услуг относятся:

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

372. к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

373. Сегментация рынка – это:

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

374. Одним из критериев сегментирования является:

- организованность сегмента
- дружелюбность сегмента
- валидность сегмента
- диверсификация сегмента
- √ перспективы роста сегмента

375. к демографическим факторам сегментации рынка относится:

- контактные аудитории
- интенсивность покупки
- социальные и референтные группы
- образ жизни, тип личности
- √ количество семей, жизненный цикл семьи

376. к критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- психографические
- географические
- √ личные
- поведенческие
- демографические

377. Сегментация рынка нацелена на:

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

378. критерий сегментации рынка – это:

- признак выбора ниши рынка
- мерило оценки необоснованности выбора сегмента рынка или его товара
- √ мерило оценки обоснованности выбора сегмента рынка или его товара
- мерило оценки обоснованности отсутствия сегмента рынка или его товара
- диверсификация рыночных предложений

**379.** Психографический признак сегментирования включает:

- уровень профессионального образования
- набожность человека
- √ тип личности
- деловитость человека
- коммуникабельность человека

**380.** Одним из критериев сегментирования является:

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

**381.** Одним из критериев сегментирования является:

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

**382.** Основными требованиями к сегменту являются:

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

**383.** Под конъюнктурой рынка понимается:

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

**384.** к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- размер
- √ валидность
- опознаваемость
- соответствие
- доступность

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

- √ рыночный сегмент, рыночная ниша, территориальный маркетинг, индивидуальный маркетинг
- потенциальные покупатели и реальные покупатели

- группа потребителей и группа приверженцев фирмы
- группа потребителей промышленных товаров и группа потребителей продовольственных изделий
- рыночная пустота, рыночный закон, рыночный порядок

**386.** Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

**387.** Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

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

**388.** Одним из критериев сегментирования является:

- комплексность сегмента
- √ доступность сегмента
- усидчивость сегмента
- сложность сегмента
- системность сегмента

**389.** Одним из критериев сегментирования является:

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

**390.** Объектами сегментации обычно являются:

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

**391.** Одним из критериев сегментирования является:

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

**392.** Одним из критериев сегментирования является:

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

393. Одним из критериев сегментирования является:

- организованность сегмента
- дружелюбность сегмента
- колеблемость сегмента
- оптимальность сегмента
- ✓ перспективы роста сегмента

394. Одним из критериев сегментирования является:

- ✓ емкость сегмента
- удаленность сегмента
- особенность сегмента
- упорядоченность сегмента
- прогрессивность сегмента

395. Объектами сегментации обычно являются:

- ✓ увеличение производственных и маркетинговых издержек
- ориентация на низкоприбыльные группы
- более полное удовлетворение потребностей
- снижение транспортных издержек
- рост объема продаж

396. к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

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

- макросегментирование и микросегментирование
- мезосегментирование и мегосегментирование
- ✓ сегментирование вглубь, сегментирование вширь, окончательное сегментирование, макросегментирование и микросегментирование
- сегментирование в длину, сегментирование вширь, окончательное сегментирование, макросегментирование и микросегментирование
- сегментирование в длину, сегментирование вширь, макросегментирование и микросегментирование

398. к критериям сегментирования не относится:

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

399. Использование регионального маркетинга приводит к:

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

400. к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

401. k характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

402. k характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

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

- ✓ ниша
- район
- сегмент
- регион
- рынок

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

- субсегмент
- рынок
- регион
- ✓ сегмент
- ниша

405. конечным этапом процесса сегментирования является:

- выбор метода сегментирования
- формирование критериев сегментирования
- выбор признака сегментирования товаров
- таргетирование
- ✓ разработка плана маркетинга

406. Первым этапом процесса сегментирования является:

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

407. Предварительное сегментирование:

- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги

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

408. Окончательное сегментирование:

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

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

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

410. Микросегментирование – это:

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

411. Макросегментирование – это:

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

412. При формировании сегмента рынка различают:

- ✓ критерии и признаки (принципы) сегментации
- доступность и постоянство рынка
- прибыльность и акселерацию рынка
- устойчивость и сезонность сегмента
- емкость и долю рынка

413. Рыночное окно – это:

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

**414.** Сегментирование вширь:

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

**415.** Сегментирование вглубь:

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

**416.** Референтные группы – это:

- группа основных конкурентов компании
- группа зависимых посредников
- √ группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
- группа референтов- помощников руководства предприятия
- группа людей с различной системой ценностей

**417.** Первым этапом выбора целевого рынка является:

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

**418.** Потребители со средними доходами, которые не очень любят рисковать – это:

- новаторы
- √ обычные потребители
- суперконсерваторы
- консерваторы
- суперноваторы

**419.** Отношение к новому товару относится к следующему признаку сегментирования:

- √ поведенческому
- экономическому
- демографическому
- психографическому
- личностному

**420.** Тип потребительского поведения относится к следующему признаку сегментирования:

- √ поведенческому
- демографическому
- психографическому
- личностному

- экономическому

421. Степень лояльности марке относится к следующему признаку сегментирования:

- ✓ поведенческому
- демографическому
- психографическому
- личностному
- экономическому

422. Интенсивность потребления товара относится к следующему признаку сегментирования:

- экономическому
- психографическому
- демографическому
- личностному
- ✓ поведенческому

423. Искомые преимущества относятся к следующему признаку сегментирования:

- личностному
- психографическому
- ✓ поведенческому
- демографическому
- экономическому

424. Обстоятельства покупки относятся к следующему признаку сегментирования:

- ✓ поведенческому
- демографическому
- психографическому
- личностному
- экономическому

425. Тип личности относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- экономическому
- демографическому
- ✓ психографическому
- личностному

426. Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- демографическому
- ✓ психографическому
- личностному
- экономическому

427. Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- экономическому
- демографическому
- ✓ психографическому
- личностному
- поведенческому

428. к какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

- психографические факторы
- поведенческие факторы
- ✓ социальные факторы
- географические факторы
- конкурентные факторы

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

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

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

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

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

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

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

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

433. Сегментация рынка - это:

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

434. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

435. Рыночная ниша – это:

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

**436.** Методами выделения сегментов являются:

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

**437.** Сегментация рынка - это:

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

**438.** Сегмент рынка- это:

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

**439.** Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

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

**440.** конкурентоспособность товара - это:

- способность товара обладать более высоким качеством.
- увеличение объемов сбыта и доли рынка 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 самореализовываться в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе;
- наличие товара наивысшего качества в конкретном месте и в конкретный отрезок времени;

**441.** На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

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

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

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

443. Достоинствами пробного маркетинга являются:

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

444. концепция товара –это:

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

445. Реальный товар - это:

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

446. Товар как категория маркетинга - это:

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

447. В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

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

448. 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:

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

449. 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

- стратегия выживания
- стратегия возрождения
- √ «жатва»;
- стратегия признания марки

450. Товары повседневного спроса характеризуются:

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

451. 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.
- особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара;
- марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой;
- опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет;

452. к данному виду товаров относится персональный компьютер:

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

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

- 17
- √ 14
- 13
- 15
- 16

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

- обратить внимание на широту товарной номенклатуры продавца или группы продавцов;
- √ выделить товар продавца или группы продавцов среди товаров конкурентов и идентифицировать его.
- указать своих ресселеров
- показать высокие объемы продаж продавца
- выделить глубину товарного ассортимента

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

- √ 9
- 8
- 7
- 11
- 13

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

- 13
- 17
- 16
- 15
- ✓ 14

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

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

458. Широта товарной номенклатуры - это:

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

459. Номенклатура товаров:

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

460. Глубина товарного ассортимента означает:

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

461. Широта товарного ассортимента означает:

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

462. Товарный ассортимент характеризует:

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

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

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

- наличия ресурсов для претворения в жизнь научно-исследовательских и конструкторских проектов;

464. Разработка нового товара начинается с:

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

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

- 13
- 15
- ✓ 9
- 17
- 16

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

- в упрощении числа посредников
- ✓ выделить товар продавца или группы продавцов среди товаров конкурентов и идентифицировать его.
- обратить внимание на широту товарной номенклатуры продавца или группы продавцов;
- показать возможность концентрации на рынке
- указать на глубину предлагаемого ассортимента

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

- 13
- ✓ 14
- 8
- 7
- 11

468. Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

469. Первым уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

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

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

471. Предприятие производит следующий ассортимент товаров: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 6 наименования товаров, в В – 15, в С – 9. какова глубина товарной номенклатуры:
- ✓ 10
  - 5
  - 3
  - 7
  - 8
472. Сколько уровней отношения покупателей к торговой марке выделяет Д.Аакер:
- 6
  - 3
  - 4
  - ✓ 5
  - 8
473. Первому уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:
- покупатель предан торговой марке
  - покупатель ценит торговую марку
  - ✓ покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
  - покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
  - покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
474. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:
- ✓ обеспечении узнаваемости и идентификации товара предприятия на всех международных рынках
  - обеспечении «снятия сливок» с реализуемых товаров;
  - облегчении балансовой увязки спроса и предложения на товары и услуги;
  - обеспечении согласованности во всем процессе организации маркетинговой информационной системы;
  - обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки.
475. Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:
- высокий уровень издержек по сохранению и защите известности марки;
  - обеспечение не высокого качества товара;
  - сложность присвоения названия маркет
  - низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок;
  - ✓ влияние неудач конкретного товарного ассортимента на позиции прочих групп;
476. Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:
- низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок;
  - упрощение присвоения названия марке.
  - низкий уровень издержек по сохранению и защите известности марки;
  - 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);
477. Второму уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:
- ✓ покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
  - покупатель предан торговой марке
  - покупатель ценит торговую марку
  - покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
  - покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
478. Третьему уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:

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

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

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

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

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

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

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

482. 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.
- дифференцированному маркетингу
- недифференцированному маркетингу;
- прямому маркетингу

483. Диверсификация по схожим признакам - это:

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

484. Термин капитал марки означает:

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

485. Торговый знак - это:

- √ юридически защищённая марка или её часть;
  - символы, используемые в торговой марке.
  - марочное название
  - торговая марка
  - произносимая часть торговой марки
- 486.** При продаже такого товара целесообразно использование канала **производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель** :
- легковых автомобилей
  - продукции нефтяного машиностроения.
  - чёрного металла
  - оборудования;
  - √ товаров повседневного спроса;
- 487.** При продаже такого товара целесообразно использование канала **производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель** :
- √ шампуней
  - продукции нефтяного машиностроения
  - чёрного металла
  - легковых автомобилей
  - оборудования;
- 488.** При продаже такого товара целесообразно использование канала **производитель-оптовый торговец-розничный торговец - потребитель** :
- продукции нефтяного машиностроения
  - оборудования;
  - легковых автомобилей;
  - чёрного металла
  - √ карамели
- 489.** При продаже такого товара целесообразно использование канала **производитель-оптовый торговец-потребитель** :
- сливочного масла
  - √ автомобилей;
  - товаров повседневного спроса;
  - сахара и карамели
  - продовольственных товаров.
- 490.** При продаже такого товара целесообразно использование канала **производитель-оптовый торговец-потребитель** :
- сливочного масла
  - сахара и карамели
  - продовольственных товаров
  - товаров повседневного спроса
  - √ стали
- 491.** компания наладила производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья и хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в разных территориях страны. При этом рекомендуется выбрать такой канал распределения:
- производитель – брокеры – бизнес – потребители
  - √ производитель – оптовик – бизнес – потребители
  - производитель – бизнес - потребители
  - производитель – ритейлер – бизнес – потребители
  - производитель – брокеры – ритейлер – бизнес – потребители
- 492.** Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

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

**493.** Горизонтальные маркетинговые системы это:

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

**494.** Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

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

**495.** Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

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

**496.** Длина канала распределения означает:

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

**497.** Селективное распределение товара представляет собой:

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

**498.** Для товаров повседневного спроса обычно используется:

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

**499.** к зависимым посредникам относятся:

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

500. к независимым посредникам относятся:

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

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

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

502. Такковы характерные черты дистрибьютора:

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

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

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

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

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

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

- ✓ 0
- 1
- 4
- 3
- 2

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

- дилер

- ✓ брокер
- сбытовой агент
- промышленный агент
- дистрибьютер

507. к розничным торговым предприятиям относятся:

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

508. Оптовая торговля - это:

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

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

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

510. Система распределения производитель-агент-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель соответствует:

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

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

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

512. Розничная торговля - это:

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

513. Цель товародвижения заключается в :

- обеспечении партийности (укомплектованности) продаваемых товаров;
- обеспечении широкого ассортимента продаваемых товаров;
- обеспечении проведения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

- повышении качества товаров и обеспечении оказания им сервисных услуг;
- ✓ обеспечении доставки товаров в нужное время в нужное место с минимальными затратами;

**514.** Прямой канал маркетинга соответствует:

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

**515.** канал распределения - это:

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

**516.** Объединение независимых компаний одного уровня для реализации рыночных возможностей называется:

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

**517.** какой вид распределения предпочтительно использовать при торговле брендовой марки одежды:

- ✓ исключительное
- выборочное
- интенсивное
- селективное
- массовое

**518.** комиссионеры – это:

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

**519.** брокеры – это:

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

**520.** дистрибьютеры – это:

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

- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет

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

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

522. к зависимым посредникам относятся:

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

523. дилеры – это:

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

524. Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения:

- неличный канал
- трехуровневый канал
- одноуровневый канал
- ✓ канал нулевого уровня
- двухуровневый канал

525. Франчайзинг – это:

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

526. Одной из основных функций каналов распределения является:

- интегрирование
- позиционирование
- ✓ информирование
- маркировка товаров
- перепроизводство

527. комиссионеры – это:

- ✓ зависимые посредники, которые получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации и выступают во всех торговых операциях от своего имени, но за чужой счет;
- профессиональные работники, входящие в те или иные комиссии
- независимые посредники, оказывающие потребителям ряд сопутствующих

- посредники, предоставляющие необходимую информацию о товаре и во всех торговых операциях выступающие от чужого имени и за чужой счет;
- зависимые посредники, занимающиеся транспортировкой и хранением продукции;

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

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

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

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

530. Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

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

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

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

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

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

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

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

534. Основные функции связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций:

- реклама предприятия и его товаров
- убеждение общественности в качестве товаров предприятия
- ✓ налаживание связей между предприятием и общественностью, формирование доброго отношения к предприятию и его товарам

- функционирование с точки зрения соблюдения интересов общества
- стимулирование продаж товара

535. Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей?

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

536. В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

537. Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

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

538. Из нижеуказанных задач не относится к процессу стимулирования сбыта:

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

539. Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

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

540. Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

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

541. В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

542. Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:

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

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

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

544. Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

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

545. к основным типам моделей коммуникаций относятся:

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

546. Сущность маркетинговой коммуникационной системы заключается в этом:

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

547. Под коммуникацией понимается :

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

548. критериями выбора средств распространения рекламы являются:

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

549. Данными методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

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

**550.** Для данной стадии жизненного цикла товара свойственна увещательная функция рекламы:

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

**551.** На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

**552.** Роль Паблик рилейнз как современной концепции связей с общественностью в основном состоит в:

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

**553.** В основном этим связана необходимость использования концепции ПР в Азербайджане:

- диверсификацией производства
- глобализацией экономики
- интернационализацией предпринимательской деятельности;
- изменением покупательских предпочтений;
- ✓ усилением конкурентной борьбы на товарных рынках

**554.** Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными:

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

**555.** Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы:

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

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

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

557. Экономическая эффективность рекламы оценивается:

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

558. Термин директ - мейл означает:

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

559. Неличный характер рекламы показывает:

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

560. Преимуществами наружной рекламы являются:

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

561. Основным достоинством рекламы в газетах является:

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

562. Стадии осуществления личных продаж:

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

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

- позиционированию товара;

- рекламе;
- стимулированию сбыта
- ✓ связям с общественностью
- средствам распространения рекламы

**564.** Связи с общественностью (публик рилейшнз) - это:

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

**565.** Главной особенностью связей с общественностью является:

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

**566.** Из перечисленных ниже средств распространения рекламы более широкой аудиторией обладает:

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

**567.** Реклама - это:

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

**568.** Цель рекламной кампании заключается в:

- увеличении объема производства товара
- ускорении доведения товара до потребителей
- осуществлении сегментирования рынка
- ✓ увеличении объема продаж товара
- осуществлении прямой продажи товара

**569.** кто является источником в коммуникационной модели:

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

**570.** кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

571. кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

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

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

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

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

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

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

575. к недостаткам газетной рекламы относится:

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

576. к недостаткам рекламы директ-мейл относится:

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

577. Воздействие рекламы на аффективном уровне:

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

578. Воздействие рекламы на когнитивном уровне:
- область психологических установок и мотиваций
  - область индивидуальной деятельности
  - область самовосприятия и самоощущения
  - область поведения, действия
  - ✓ область сознания, рациональная деятельность
579. На каких уровнях реклама воздействует на адресата:
- когнитивном, эффективном и конативном
  - эффективном, аффективном и конативном
  - индивидуальном, когнитивном и эффективном
  - индивидуальном, когнитивном и конативном
  - ✓ когнитивном, аффективном и конативном
580. Воздействие рекламы на конативном уровне:
- область психологических установок и мотиваций
  - область индивидуальной деятельности
  - область самовосприятия и самоощущения
  - ✓ область поведения, действия
  - область сознания, рациональная деятельность
581. Первым этапом разработки коммуникационной стратегии является:
- формулирование целей коммуникации
  - принятие решения о средствах продвижения
  - определение общего бюджета
  - ✓ определение целевой аудитории
  - выбор каналов коммуникации
582. Предприятие продало за одну неделю 180 кофеварок по цене 30 манат каждая. Уменьшение цены на кофеварку на 3 маната привело к увеличению числа продаж за неделю на 30 штук. Чему равна ценовая эластичность спроса?
- 1,8
  - ✓ 2,1
  - 1,4
  - 1,3
  - 1,9
583. Уменьшив цену на единицу продукции, предприятие добилось увеличения спроса на 8%. Зная, что после изменения спроса коэффициент эластичности стал равен 1,6, определите, на сколько изменилась цена:
- снизилась на 8%;
  - снизилась на 4%
  - увеличилась на 5%;
  - снизилась на 6%;
  - ✓ снизилась на 5%;
584. Процесс ценообразования завершается следующим этапом:
- определением потребностей
  - оценкой издержек;
  - ✓ установлением окончательной цены
  - выбором методов ценообразования;
  - анализом цен и товаров конкурентов
585. Под потребительской ценой товара подразумевается

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

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

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

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

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

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

- снизилась на 6%;
- увеличилась на 5%;
- снизилась на 7%;
- снизилась на 8%.
- ✓ снизилась на 4%;

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

- 1,4
- 1,3
- 1,8
- 2,1
- ✓ 1,9

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

- 1
- 1,2
- 1,6
- ✓ 1,4
- 1,8

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

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

**592.** Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:

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

**593.** Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на издержки:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

599. В этом из базисных условий поставки в состав контрактной цены включается стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой товара до порта назначения и страхование:
- франко-завод (EXW);
  - поставка до границы (DAF);
  - поставка с судна (DES).
  - ✓ стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);
  - поставка без оплаты пошлины (DDU);
600. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 000 000 единиц по цене 15 ман. Скидка, составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?
- меньше 9%
  - больше 25%.
  - меньше 10%
  - 10,0%
  - ✓ больше 10%
601. По условиям поставки Франко-завод в контрактную цену входит:
- ✓ стоимость товара и все расходы, связанные с доставкой и выгрузкой товара на грузовой двор;
  - стоимость товара, расходы по доставке товара до порта отправления и страхование
  - стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование
  - стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;
  - стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно
602. По условиям поставки поставка до границы (DAF) в контрактную цену входят:
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления;
  - ✓ стоимость товара, расходы по доставке товара до указанного в контракте пограничного пункта и страхование (если это предусмотрено в контракте)
  - стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование;
  - стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;
  - стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно;
603. По условиям CIF-поставки в контрактную цену входит:
- ✓ стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование;
  - стоимость товара, расходы по доставке товара до указанного в контракте пограничного пункта и страхование (если это предусмотрено в контракте).
  - стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления;
  - стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно;
  - стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;
604. В точке безубыточности:
- 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 выше предельных издержек;
  - предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции ниже предельных издержек;
  - ✓ предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции равен предельным издержкам;
605. Франко цена товара позволяет:
- определить цену продажи товара;
  - определить потребительскую цену товара
  - предоставить ценовые скидки клиентам
  - ✓ учитывать различные базисные условия поставки.
  - получить дополнительную прибыль от продажи товара;

**606.** Потребительская цена товара - это:

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

**607.** Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на конкуренцию:

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

**608.** Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на конкуренцию:

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

**609.** Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на издержки:

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

**610.** При высокой эластичности спроса:

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

**611.** Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на спрос:

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

**612.** Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на спрос:

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

**613.** Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на маркетинг:

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

**614.** Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на маркетинг:

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

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

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

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

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

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

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

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

- 7
- ✓ 0,2
- 480 тыс. манн
- 5
- 2

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

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

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

- ✓ 7,9
- 6,4
- 7,3
- 1,0
- 0,5

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

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

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

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

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

- 3
- 7500
- 2500
- 30
- ✓ 4

624. Метод ценообразования на основе переменных затрат относится к следующему методу ценообразования:

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

625. Метод ценообразования на основе графика безубыточности относится к следующему методу ценообразования:

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

626. Метод ценообразования ценовой картель относится к следующему методу ценообразования:

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

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

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

**628.** к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

**629.** к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

**630.** к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

**631.** к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

**632.** к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

**633.** к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

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

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

- острота конкуренции
635. Предприятие производит многочисленные товары и реализует их на многочисленных рыночных сегментах. При этом служба маркетинга должна быть организована как:
- организационная структура по группам потребителей
  - организационная структура по продуктам
  - функциональная организационная структура
  - организационная структура по товарно-функциональному принципу
  - ✓ организационная структура по товарно-потребительскому принципу
636. Предприятие реализует свою продукцию на многочисленных рыночных сегментах. Для обеспечения рыночной ориентированности предприятия из типичных организационных структур службы маркетинга нужно отдать предпочтение:
- функциональной организации маркетинговой службы
  - организации структуры на штабной основе
  - организации структуры на матричной основе
  - организации маркетинговой службы по рынкам
  - ✓ организации маркетинговой службы по группам потребителей
637. Для фирм, действующих на мировых рынках, характерны следующие виды структурного построения:
- ✓ макропирамида, зонтичная структура, интергломерат
  - структура финансово - промышленных групп
  - фирма
  - картель, синдикат
  - синдикат, фирма
638. Предприятие производит товары в малом количестве. Для обеспечения рыночной ориентированности предприятия из типичных организационных структур службы маркетинга нужно отдать предпочтение:
- ✓ функциональной организации маркетинговой службы
  - матричной организации маркетинговой службы
  - организации маркетинговой службы по группам потребителей
  - организации маркетинговой службы по рынкам
  - организации маркетинговой службы по продукту
639. Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:
- ✓ масштабы деятельности предприятия
  - глобализация мировой экономики
  - банковские круги
  - финансовое состояние конкурентов
  - экономические отношения между потребителями
640. к аспектам концепции традиционной организации относится:
- Действие в интересах организации и общества
  - ✓ развитие вертикальных связей
  - сотрудничество, коллегиальность
  - склонность к инновациям
  - приобщенность
641. к аспектам концепции традиционной организации относится:
- Действие в интересах организации и общества
  - ✓ ориентация на стабильность
  - сотрудничество, коллегиальность
  - склонность к инновациям
  - приобщенность

642. k аспектам концепции новой организации относится:

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

643. k аспектам концепции новой организации относится:

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

644. k аспектам концепции новой организации относится:

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

645. k аспектам концепции новой организации относится:

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

646. k аспектам концепции новой организации относится:

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

647. k аспектам концепции новой организации относится:

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

648. Первым этапом годового плана маркетинга является:

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

649. Четвертое поле матрицы SWOT включает:

- стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения угроз

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

650. Третье поле матрицы SWOT включает:

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

651. Второе поле матрицы SWOT включает:

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

652. Первое поле матрицы SWOT включает:

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

653. Основной целью стратегии уборка урожая является:

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

654. Основной целью стратегии расширение производства является

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

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

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

656. Данная позиция не является характерной для матрицы Бостон консалтинг Групп:

- собака
- Трудные дети
- √ талантливые дети
- звезда

- дойная корова

657. Основными критериями оценки деятельности при использовании метода «рост/доля» являются:

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

658. Метод анализа бизнес –портфеля «рост/доля» был разработан:

- М. Портером
- ПИМС
- М. Картером
- ✓ Бостон Консалтинг Групп
- МакКинси

659. Согласно Ф.Котлеру, при разработке миссии компании, данный фактор не учитывается:

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

660. Первым этапом процесса стратегического маркетингового планирования является:

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

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

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

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

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

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

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

- в США Авраамом Маслоу в 1927 году для фирмы «Дженерал Электрик»
- компанией Бостон Консалтинг Групп в 1961 году

664. SWOT анализ – это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- размер рынка

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

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

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

680. Для контроля за выполнением плана данный вид анализа не используется:

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

681. контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

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

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

- √ независимость
- согласованность
- результативность
- ясность+++++++
- открытость

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

- √ системность
- результативность
- ясность+
- открытость
- согласованность

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

- √ широта охвата
- результативность
- ясность==
- открытость
- согласованность

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

- согласованность
- ясность
- результативность
- открытость
- ✓ периодичность

**686.** В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

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

**687.** Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

**688.** Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

**689.** Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

**690.** Маркетинговый аудит – это:

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

**691.** к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

- отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение
- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу
- управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение
- ✓ торговые представители компании
- кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей

**692.** к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу

- ✓ экспортный отдел компании, в обязанности которого входит осуществление продаж за рубежом
- управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение
- кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей
- отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение

693. k косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу
- отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение
- ✓ зарубежный отдел продаж или дочерняя компания
- управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение
- кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей

694. При каскадной интернационализации международный маркетинг осуществляется в такой последовательности:

- ✓ предварительное изучение рынка ряда стран, выбор наиболее благоприятного региона, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии, формирование планов маркетинга и их контроль
- выбор наиболее благоприятного региона, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии, формирование планов маркетинга и их контроль
- выбор наиболее благоприятного региона, предварительное изучение рынка ряда стран, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии
- формирование планов маркетинга и их контроль, предварительное изучение рынка ряда стран, выбор наиболее благоприятного региона, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии,
- выбор наиболее благоприятного региона, предварительное изучение рынка ряда стран, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии, формирование планов маркетинга и их контроль

695. Традиционный экспорт- это:

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

696. какой из форм экспорта является наименее рискованным:

- Лицензирование
- Прямые инвестиции
- прямой экспорт
- ✓ косвенный экспорт
- СП

697. Основными формами косвенного экспорта являются:

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

698. Международный менеджмент- это:

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

699. Международный маркетинг- это:

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

**700.** Экспортный маркетинг - это:

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