

1. Нужда – это:
 - неосознанная потребность
 - нехватка денег для приобретения недвижимости
 - ощущение человеком неудовлетворенности культурными ресурсами
 - потребность в экзотической еде
 - ✓ чувство ощущаемой человеком нехватки чего – либо

2. В зависимости от характера исследуемого объекта выделяется следующая форма маркетинга:
 - ✓ маркетинг товаров и маркетинг услуг
 - внешний маркетинг
 - внутренний маркетинг
 - экспортный маркетинг
 - импортный маркетинг

3. Маркетинговая цель должна быть
 - изменчивой
 - комплексной
 - ✓ единой для всего предприятия
 - разной для структурных подразделений
 - многовариантной

4. Целью маркетинга является:
 - сужение рынков сбыта продукции;
 - снижение прибыли
 - ✓ поддержание объема спроса, предложения и цен на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли;
 - обеспечение конкурентоспособности посредников
 - обеспечение выхода на соседние рынки

5. Инструменты данного средства коммуникаций позволяют контактировать с участниками промо-акций лично, непосредственно в точках продаж:
 - ПКП реклама
 - ✓ BTL реклама
 - ATL реклама
 - ABC реклама
 - ТНТ реклама

6. Реклама в традиционных СМИ относится к следующему виду рекламы
 - BTL реклама
 - магазинная реклама
 - мейл реклама
 - ✓ ATL реклама
 - СМС реклама

7. Мерчандайзинг и дайрект мейл относят к:
 - ATL рекламе
 - ПНТ рекламе
 - ППТ рекламе
 - ✓ BTL рекламе
 - ABC рекламе

8. Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

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

9. При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

- стимулирующий маркетинг
- ремаркетинг
- демаркетинг
- ✓ поддерживающий маркетинг
- конверсионный маркетинг

10. Характерной чертой спроса на товары производственного назначения является

- первичность спроса
- ✓ вторичность и производность спроса
- отсутствие спроса
- гибкость
- высокая эластичность спроса

11. При снижении спроса задачей маркетинга является:

- совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
- уйти с рынка
- снижение рекламных затрат
- ✓ повысить спрос, т.е. оживить спрос, путем создания нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара
- уменьшить расходы на интегрированный маркетинг

12. В переводе с английского market означает:

- бизнес
- торговля
- ✓ рынок
- коммерция
- продукт

13. Термин маркетинг впервые ввел...

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

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

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

15. Основным методом маркетинга как науки является:

- ✓ метод материалистической диалектики
- метод ориентации всей деятельности на покупателя
- метод наблюдения

- метод микро- и макроэкономики
- метод философии

16. В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

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

17. Принципом маркетинга является:

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

18. Принципом маркетинга является:

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

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

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

20. Принципом маркетинга является:

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

21. Рынок – это:

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

22. Маркетинг - это:

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

23. Спрос - это:
- совокупность нужд общества
 - спрос индивидуален, у него нет определения
 - все вещи, нужные человеку
 - ✓ часть потребности, которая может быть удовлетворена, если покупатель способен заплатить за него
 - особая форма потребности, требующая удовлетворения
24. 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
25. Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана:
- с разнообразием форм собственности
 - ✓ с переходом к рыночным отношениям
 - с повышением уровня организации производства
 - с изменением отношения потребителей к товарам
 - с приватизацией и разгосударствлением собственности
26. Впервые термин маркетинг ввел:
- ✓ С. Маккорник (1809-1894) и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по удовлетворению потребностей покупателей
 - Стели 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
27. Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:
- стимулирующий маркетинг
 - синхромаркетинг
 - ремаркетинг
 - ✓ поддерживающий
 - конверсионный маркетинг
28. Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:
- стимулирующий маркетинг
 - синхромаркетинг
 - ✓ ремаркетинг
 - демаркетинг
 - конверсионный маркетинг
29. Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:
- стимулирующий маркетинг
 - синхромаркетинг
 - ремаркетинг
 - ✓ развивающийся маркетинг.
 - конверсионный маркетинг
30. Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

31. колеблющемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

32. Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

33. 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

34. 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

35. 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

36. 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

37. k принципам маркетинга не относится:

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

38. Аналитическая функция маркетинга не включает:

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

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

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

40. Маркетинг как наука впервые сформировался в:

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

41. При чрезмерном спросе задачами маркетинга является:

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

42. При полном спросе задачами 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

43. При колеблющемся спросе задачами маркетинга является:

- увеличить расходы на рекламу
- ✓ сбалансировать спрос

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

44. 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

45. 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

46. Спрос - это:

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

47. как наука маркетинг не связан с:

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

48. как наука маркетинг не связан с:

- ✓ физикой
- микроэкономикой
- социологией
- правоведением
- макроэкономикой

49. как наука маркетинг не связан с:

- ✓ зоологией
- микроэкономикой
- социологией
- правоведением
- макроэкономикой

50. Маркетинговая цель должна быть

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

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

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

52. как наука маркетинг не связан с:

- ✓ химией
- социологией
- правоведением
- макроэкономикой
- микроэкономикой

53. как наука маркетинг не связан с

- ✓ ботаникой
- микроэкономикой
- социологией
- правоведением
- макроэкономикой

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

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

55. Маркетинговая цель должна быть

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

56. Маркетинг раскрывается как

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

57. Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

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

58. Теория маркетинга возникла в...

- Германии
- ✓ США

- Латинской Америке
- Греции
- Австралии

59. Принципом маркетинга является:

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

60. Принципом маркетинга является:

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

61. Маркетинговая цель должна быть:

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

62. 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

63. 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

64. 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

65. 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

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. к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

100. Под маркетинговой научно- технической средой понимается:

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

101. К преимуществам методам опроса относится

- проведение качественного анализа
- выявление глубинных причин поведения потребителей
- использование метода "третьего лица"
- ✓ возможность задавания последовательных уточняющих вопросов
- высокая стоимость

102. если целью маркетингового исследования является выявление причинно-следственных связей, то при этом используется метод:

- ✓ эксперимента
- фокус- групп
- наблюдения
- опроса
- анкетирования

103. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

104. к факторам маркетинговой макросреды принято относить:
- экономику предприятия
 - состояние оборотных средств предприятия
 - подбор и расстановку кадров
 - ✓ политика – правовую среду
 - систему ценообразования на предприятии;
105. к факторам маркетинговой макросреды принято относить:
- экономику предприятия
 - ✓ культурную среду
 - производственную среду
 - систему ценообразования на предприятии
 - контингент работников предприятия
106. Сколько элементов включает маркетинговая информационная система?
- ✓ 4
 - 6
 - 8
 - 9
 - 5
107. к маркетинговым посредникам относятся:
- конкуренты
 - потребители
 - ✓ предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
 - контактные аудитории
 - госструктуры, обеспечивающие поступление финансово - кредитных ресурсов
108. Микросреда- это:
- экономическая среда
 - культурная среда
 - научно-технический фактор
 - ✓ 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 глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих влияние на конкретную фирму
109. К методам экспертных оценок относится
- программно-целевой метод
 - метод моделирования
 - комплексный анализ
 - ✓ Дельфи метод
 - системный анализ
110. Наличие "вторичной аудитории" характерно для следующего средства распространения рекламы:
- газеты
 - ✓ журналы
 - место продажи
 - телевидение
 - внутреннее окружение фирмы
111. В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

- рекламная стратегия фирмы
- ценовая стратегия фирмы
- продуктовая стратегия фирмы
- ✓ 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
- стратегия распределения

112. В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

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

113. Демография – это:

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

114. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

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

115. Из нижеперечисленных, объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

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

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

118. Под маркетинговой микросредой понимаются:

- 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
- ✓ 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

119. В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

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

120. к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

121. к вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

122. к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

123. к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

124. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

125. k контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:
- средства массовой информации
 - финансовые круги
 - торговые организации
 - население всей страны
 - ✓ состояние основных фондов и оборотных средств, состав и структура работников, их заработная плата, производительность труда, технология, организация управления и т.д.
126. k контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:
- отдел труда и зарплаты предприятия
 - отдел сбыта предприятия
 - отдел главного механика предприятия
 - отдел транспорта предприятия
 - ✓ торговые организации
127. конъюнктура рынка - это:
- ✓ соотношение между объемом спроса и предложения при сложившемся уровне цен
 - соотношение нужды и спроса при сложившемся уровне цен
 - равновесное состояние объема спроса и предложения при сложившемся уровне цен
 - превышение объема спроса над предложением при сложившемся уровне цен
 - превышение предложения над спросом при сложившемся уровне цен
128. Субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятий, в зависимости от степени их принадлежности к национальной экономике принято делить на:
- ✓ макросреду и микросреду
 - внешнюю и внутреннюю среду
 - приемлемую и не приемлемую среду
 - сложную и простую среду
 - контролируемую среду и неконтролируемую среду
129. В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:
- локальную и мезо - среду
 - ✓ не управляемую, частично управляемую и полностью управляемую среду
 - производственную и непроизводственную среду
 - изменчивую, неизменную, консервативную и прогрессирующую среду
 - местную и региональную среду
130. Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:
- совокупность управляемых субъектов и факторов, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
 - ✓ совокупность субъектов и факторов, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
 - совокупность неизвестных причин, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
 - совокупность субъектов и факторов, от которых не зависит производственно- сбытовая и рыночная деятельность предприятия
 - совокупность организационных мероприятий, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
131. k неконтролируемым факторам микросреды не относятся:
- контактные аудитории
 - торговые посредники
 - ✓ субкультуры
 - потребители
 - конкуренты
132. k факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

133. к факторам макросреды не относится:

- культурная среда
- природная среда
- демографическая среда
- ✓ место продажи
- научно-техническая среда

134. к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

- ✓ средства массовой информации
- отдел планирования предприятия
- отдел сбыта предприятия
- отдел снабжения предприятия
- отдел труда и заработной платы предприятия

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

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

136. к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

137. контактная аудитория - это:

- любая группа, которая в соответствии с которой предприятия принимают решение о покупке
- группа людей, с которыми фирма держит связь
- 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
- целевая аудитория фирмы, проживающая на определенной ограниченной территории

138. Макросреда- это:

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

139. Окружающая среда маркетинга - это:
- совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих косвенное влияние на конкретную фирму
 - ✓ совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
 - совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей
 - силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения
140. к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:
- средства массовой информации
 - ✓ состояние основных фондов
 - финансовые круги
 - торговые организации
 - население всей страны
141. к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:
- финансовые круги
 - ✓ состав работников
 - средства массовой информации
 - население всей страны
 - торговые организации
142. к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:
- финансовые круги
 - ✓ заработная плата персонала
 - средства массовой информации
 - население всей страны
 - торговые организации
143. к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:
- финансовые круги;
 - ✓ производительность труда рабочих
 - средства массовой информации
 - население всей страны
 - торговые организации
144. Окружающая среда маркетинга - это:
- система показателей, характеризующих производственно-финансовую деятельность предприятия
 - ✓ совокупность внешних субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия
 - социально-экономические факторы
 - структура управления предприятием
 - система показателей, характеризующих экономическую ситуацию в стране
145. контролируемые факторы окружающей среды маркетинга - это:
- факторы макросреды
 - внешние факторы микросреды
 - ✓ факторы, определяемые и управляемые предприятием
 - факторы, определяющие потребности потребителей
 - экономические, социальные и демографические факторы
146. Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) не включает в себя:

- продвижение
- ✓ прибыль
- товар
- цену
- распределение

147. Элемент, которым не управляет служба маркетинга:

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

148. 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
- клиенты предприятия
- поставщики предприятия

149. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

150. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

151. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

152. Потребительская ценность- это:

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

153. контактная аудитория - это:

- группа людей, с которыми фирма держит связь
- группа людей, с которыми фирма контактирует

- ✓ любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- население, управляемое маркетинговой службой фирмы
 - целевая аудитория фирмы
- 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 поводу обмена товарами
- 155.** Для какой конкурентной структуры характерно отсутствие контроля цен и маркетинга:
- олигополия
- ✓ чистая конкуренция
- монополистическая конкуренция
 - монополия
 - монополия
- 156.** Для какой конкурентной структуры характерно: большое количество фирм продает однородные товары:
- монополия
 - 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
 - монополия
- 158.** Для какой конкурентной структуры характерно: уникальная природа продукта, благодаря чему производитель полностью контролирует свой план маркетинга:
- олигополия
- ✓ монополия
- монополия
 - 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. Местной контактной аудиторией являются:

- рекетиры
- ✓ совет аксакалов
- консерваторы
- спонсоры
- СМИ

170. Внутренней контактной аудиторией предприятия являются:

- студенты
- аудиторы
- совет аксакалов
- ✓ трудовой коллектив
- альянсы

171. Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- рекетиры
- СМИ
- ✓ профсоюз
- совет аксакалов

172. Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- ✓ менеджеры
- СМИ
- консерваторы
- аудиторы

173. Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет старейшин
- ✓ акционеры
- новаторы
- рекетиры
- СМИ

174. Внутренней контактной аудиторией являются:

- рекетиры
- лояльные покупатели
- совет аксакалов
- ✓ совет директоров
- СМИ

175. финансовой контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- ✓ аудиторы
- рекетиры

- СМИ
- спонсоры

176. k добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

177. k добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

178. k добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

179. k 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. К личностным факторам, влияющим на поведение потребителей относятся:
- уровень доходов, место проживания и социальный класс
 - психологический тип личности, принимающей решение о покупке
 - референтные группы, субсегменты
 - ✓ возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности, стиль жизни
 - образ жизни, и поведение при покупке дорогих брендов
185. Для изучения данных о производстве предметов повседневного потребления предприятие использует данные Государственного комитета по Статистике. какой это тип информации?
- первичная информация
 - и вторичная, и синдикативная информация
 - и первичная, и синдикативная информация
 - синдикативная информация
 - ✓ вторичная информация
186. Составление анкет начинается:
- с уточнения типа составляемой анкеты
 - с определения последовательности вопросов
 - с определения содержания конкретных вопросов
 - ✓ с определения необходимой информации
 - с определения формы ответа на каждый вопрос
187. 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
188. 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
 - синдикативная информация
 - разведывательная и синдикативная информация
 - вторичная информация
189. Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:
- изучение проблем с целью их разрешения
 - поиск новых рынков
 - борьба с разведкой противников
 - ✓ увеличение степени информированности аналитиков относительно возникшей проблемы
 - проверка гипотез на счет экономического положения в стране
190. Вторичные данные в маркетинге – это :

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

191. Маркетинговое наблюдение это:

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

192. Маркетинговое наблюдение это:

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

193. МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

194. Эксперимент - это:

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

195. 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 2%
- ✓ снизилась на 2%
- снизилась на 8%
- увеличилась на 6%
- увеличилась на 4%

196. Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом:

- стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
- стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
- стоимость товара, произведённого в стране + объём экспорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
- стоимость товара, произведённого в стране
- ✓ 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. К основным модификациям фокус-групп не относятся:

- фокус-группа с двумя модераторами
- онлайн фокус-группа
- ✓ государственное регулирование экономики
- двойные фокус-группы
- телесессия

198. как называют исследователя, который руководит фокус-группой?

- профессор
- субкультура
- коммуникант
- ✓ модератор
- тьютор

199. В мини фокус-группах обычно участвуют

- 16-30 человек
- 8 -10 человек
- ✓ 4-6 человек
- 10-12 человек
- 15-20 человек

200. Первый в мире Кодекс по проведению маркетинговых исследований был предложен:

- в 1978 году
- в 1988 году
- ✓ в 1948 году
- в 1968 году
- в 1938 году

201. Международный Кодекс маркетинговых исследований, разработанный совместно ЭСОМАР и МТП был предложен:

- в 2000 году
- 2014 году
- в 1988 году
- в 1998 году
- ✓ в 1976 году

202. ЭСОМАР и МТП был разработан следующий кодекс:

- кодекс рекламных исследований
- кодекс ПР
- кодекс директ маркетинга
- ✓ кодекс маркетинговых исследований
- кодекс диджитал маркетинга

203. Международный кодекс маркетинговых исследований был предложен:

- ЮНИСЕФ
- ООН
- ГАТТ
- АМА
- ✓ ЭСОМАР и МТП

204. К социальным классам американского общества не относится следующая группа:

- низший низший класс

- высший низший класс
 - ✓ класс экспериментаторов
 - высший высший класс
 - средний класс
205. Основное отличие неличной коммуникации от личной заключается в следующем:
- ✓ наличием массовых каналов коммуникации
 - отсутствием помех при передаче кодированного сообщения
 - отсутствием помех при получении сообщения
 - различной конкурентной структурой
 - в различном количестве покупателей
206. Целью проведения маркетинговых исследований является:
- анализ собранной информации
 - классификация информации
 - создание аналитической базы для маркетинговой деятельности
 - уточнение проблем, возникающих в маркетинговой деятельности
 - ✓ сбор информации для решения маркетинговых проблем и снижения степени неопределенностей при принятии маркетинговых решений
207. 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
208. 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 вторичная и синдикативная информация
 - и первичная и синдикативная информация
 - ✓ вторичная информация
209. 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 функционально-стоимостного анализа
 - метод экономико-статистического анализа
 - метод эксперимента
 - метод наблюдения
210. Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:
- ✓ формирование проблемы с целью проведения более точного исследования
 - усиление планомерно – экономической дисциплины
 - выявление бизнес – секретов конкурентов
 - увеличение степени информированности руководства на счет трудовой дисциплины
 - выдвижение состава нового руководства предприятия
211. Изучение изменений, происходящих в стиле жизни потребителей относится к данному типу исследований:

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

212. Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

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

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

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

214. Фокус – группы организуются с целью:

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

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

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

216. Целью проведения каузальных исследований является:

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

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

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

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

- ✓ сбор и обработка внутрифирменной информации
- получения информации о покупателях

- учет рисков бизнеса
- обеспечение оперативного управления
- углубленный анализ производительности труда

219. Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

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

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

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

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

222. Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

223. 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

224. 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

225. 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
226. 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
227. характерными особенностями эксперимента являются:
- объективность
 - ✓ проверка причинно-следственные связи между событиями и процессами
 - точность
 - последовательность
 - бескорыстность
228. характерными особенностями эксперимента являются:
- оригинальность
 - точность
 - непредсказуемость
 - перспективность
 - ✓ активное вмешательство исследователя в процесс получения данных
229. 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
230. 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
231. 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
232. 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
233. Предназначением подсистем внешней маркетинговой информации, входящая в маркетинговую информационную систему является:
- ✓ принятие стратегических решений
 - слежение за изменениями, происходящими во внешней среде предприятия
 - разработка соответствующих финансовых планов
 - слежение за изменениями на рынке
 - разработка производственных планов
234. 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
235. 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
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:

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

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

- целевое планирование
- экспертные методы
- ✓ комплексный подход
- параллельный анализ
- теория связи

243. По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:

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

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

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

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

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

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

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

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 омнибусных 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. k периодическим исследованиям относятся:

- омнибусные исследования
- мониторинговые исследования
- ✓ трекинговые исследования
- непрерывные исследования
- пробные исследования

264. k 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. Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

- оценка заметности; оценка вторичных кадров
- ✓ оценка заметности; оценка прочтения; оценка правильного запоминания
- оценка неприметности; оценка правильного запоминания; оценка повторяемости
- оценка грамотного написания; оценка узнаваемости

- оценка правильного написания; оценка прочтения

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

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

270. на этапе зрелости используют следующий тип рекламы

- ✓ напоминающая
- Изменение товара
- Изменения значимости атрибутов
- социальная
- информативная

271. Субкультуры формируются следующим образом:

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

272. Не относится к причинам выхода компаний на зарубежные рынки

- желание увеличить прибыль
- желание расширить рынки продаж
- снижение риска от зависимости только от национального рынка
- ✓ ориентация на внутренние потребности рынка
- использование эффекта масштабности

273. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- религиозные организации
- референтов
- купцов
- ✓ оптовых и розничных продавцов
- субсегменты

274. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- фермеров
- рабочих
- педагогов
- ✓ некоммерческие организации
- военных

275. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- ✓ правительство
- новаторов
- сельское хозяйство
- консерваторов
- объединения деловых кругов

276. Психологические факторы потребительского поведения - это:

- семейное положение
- ✓ убеждение и отношение
- профессия
- образ жизни
- культура

277. Личностные факторы потребительского поведения - это:

- культура
- социальное положение
- интенсивность продаж
- ✓ возраст и этапы жизненного цикла семьи
- роли и статусы

278. Личностные факторы потребительского поведения - это :

- культура
- социальный класс
- ✓ экономическое положение
- субкультура
- роли и статусы

279. на этапе внедрения нового товара на рынок используется следующая форма рекламы:

- убедительная реклама
- ✓ информативная реклама
- напоминающая реклама
- сравнительная реклама
- социальная реклама

280. в модели покупательского поведения к побудительным факторам маркетинга относится :

- ✓ товар
- культура
- сегмент
- сомнамбула
- референт

281. в модели покупательского поведения к побудительным факторам маркетинга не относится :

- товар
- реклама
- цена
- распределение
- ✓ исследование

282. в модели покупательского поведения к побудительным факторам маркетинга относится :

- исследование рынка
- позиционирование
- сегментирование
- таргетирование
- ✓ распределение товаров

283. Поведение потребителей – это деятельность:

- связанная с позиционированием марок
- предусматривающая увеличение объема продаж
- ✓ непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней

- включающая процесс таргетирования
- предусматривающая изучение конкурентов

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

- стимулирование рынка
- ✓ научно-технические факторы
- товар
- инфраструктуру рынка
- реклама

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

- инфраструктуру рынка
- спрос
- стимулирование продаж
- ✓ политический фактор
- возможности

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

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

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

- конкуренцию, спрос, возможности, рынки
- дилерскую сеть
- стимулирование торгового персонала
- ✓ политико-правовой фактор
- распределительную систему

288. Стратегия "Жатвы" используется на следующем этапе жизненного цикла товаров

- развитие рынка
- проектирование
- выход на рынок
- насыщение рынка
- ✓ упадок

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

- сегментирование
- концентрирование
- ЖЦТ
- инфраструктуру рынка
- ✓ экономическую среду

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

- ✓ культурный фактор
- инфраструктуру рынка
- выборку
- посредников
- кластеры

291. Что означает понятие поведение потребителей :

- мотивация посредников
- социально-экономическое положение и культурный уровень потребителей
- доходы потребителей
- ✓ совокупность действий, совершаемых потребителями в процессе выбора и покупки товаров
- стимулирование ресселеров

292. Социальные факторы :

- тип личности
- культура
- образ жизни
- ✓ семья, роли и статусы
- мотиваторы

293. Социальные факторы – это:

- гигиенические факторы
- интенсивность потребления
- ✓ роли и статусы
- род занятий
- субсегмент

294. к социальным классам относятся следующие группы:

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

295. Референтные группы – это:

- группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения
- лояльные покупатели компании
- группа покупателей, различающихся по финансовым показателям
- группа местных депутатов
- ✓ группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение

296. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

297. Посредники, участвующие в распределении продукции делятся на следующие большие группы:

- прямые и переменные
- самостоятельные и подчиненные
- косвенные и непрерывные
- ✓ зависимые и независимые
- мотиваторы и консерваторы

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

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

299. как можно охарактеризовать социальную рекламу?

- реклама повседневных товаров
- ✓ реклама, которая имеет некоммерческий характер
- реклама, имеющая консервативный стиль
- реклама, ориентированная на новаторов
- реклама, направленная на субсегменты

300. к психологическим факторам не относятся:

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

301. По типу покупателей рынки подразделяются на:

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

302. Диверсификация –это:

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

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

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

304. Факторы культурного порядка :

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

305. Факторы культурного порядка

- ✓ культура
- семейное положение
- образ жизни

- референтные группы
- роли и статусы

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

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

307. Личностные факторы :

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

308. Личностные факторы :

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

309. Социальные факторы :

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

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

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

311. Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

312. к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

313. к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

314. Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

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

315. к культурным факторам не относятся:

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

316. 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

317. Модель покупательского поведения основывается на:

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

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

- каннибализм
- ✓ диссонанс
- сегментация
- позиционирование
- кейретцу

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

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

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

- подготовка эскизов и чертежей товара, сбор информации о товаре, выбор и приобретение товара, оценка после покупки

- возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, организация рекламной кампании, выбор и приобретение товара, оценка после покупки
 - возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, организация рекламной кампании, приобретение товара
 - ✓ возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, выбор и приобретение товара, оценка после покупки
 - возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, выбор товара, проведение пробных продаж, оценка после покупки
321. Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя слабая, то это:
- решения, принимаемые закупочным центром
 - процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
 - ✓ ограниченный процесс принятия решений
 - процесс принятия решений по инерции
 - сложный процесс принятия решений
322. Если характер процесса принятия решения простой (по привычке), а вовлечённость потребителя сильная, то это:
- решения, принимаемые закупочным центром
 - ✓ процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
 - ограниченный процесс принятия решений
 - процесс принятия решений по инерции
 - сложный процесс принятия решений
323. Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя сильная, то это:
- решения, принимаемые закупочным центром
 - процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
 - ограниченный процесс принятия решений
 - процесс принятия решений по инерции
 - ✓ сложный процесс принятия решений
324. какая из указанных ниже групп потребителей сразу же приобретает товар, вышедший на рынок, является более склонной к новшествам и риску:
- ✓ суперноваторы
 - новаторы
 - принадлежащие к высокой социальной группе
 - приверженцы марке
 - консерваторы
325. какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:
- ✓ референтные группы, семьи, роли и статусы
 - референтные группы, роли и статусы, социальные классы
 - культура, семьи, референтные группы
 - субкультура, референтные группы, семьи
 - образ жизни, референтные группы, семьи
326. 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;
 - диссонанс
 - ✓ инерция;
 - системность
 - сложный процесс принятия решения
327. Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:
- технологический
 - бюрократический

- производственный
- все ответы верны.
- ✓ культурный

328. Основные типы деловых закупок, это:

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

329. 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;
- 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;
- меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, профессиональность покупателей, коллективный характер решения о закупках, прямые закупки, первичный спрос, тесные отношения продавца и покупателя;

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

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

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

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

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

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

333. Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STYLE) 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

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

- ✓ авангардистов, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы
- убежденных, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы

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

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

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

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

- ✓ суперноваторы
- суперконсерваторы
- обыкновенные
- новаторы
- консерваторы

337. культурный фактор включает следующие составляющие:

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

338. для субсегментов предпочтительно использование стратегии:

- массового маркетинга
- кооперированного маркетинга
- интегрированного маркетинга
- дифференцированного маркетинга
- ✓ концентрированного маркетинга

339. эксклюзивный тип распределения рекомендуется использовать для следующих товаров

- автомобилей Форд
- сигарет
- ✓ уникальных брендов
- телевизоров
- хлеба и макаронных изделий

340. Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

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

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

- конкуренцию, спрос, возможности, рынки
- ✓ экономические, научно-технические, политические и культурные факторы, природную среду, экономическую среду, конкуренцию, государственное регулирование
- банковские кредиты, демократические ценности, транспортные тарифы
- инфраструктуру рынка, социальные классы, политико-правовой фактор

- природопользование, экономическое сотрудничество, конвенцию по правам человека, государственный аппарат
342. конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:
- нейтрализация воздействия
 - ✓ ответная реакция покупателя
 - покупатель
 - результат
 - покупка товара или услуги
343. Интенсивность потребления товара можно отнести к следующему фактору:
- культурному
 - макрофактору
 - психографическому
 - ✓ поведенческому
 - социальному
344. На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:
- ✓ 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
345. 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
346. В расширенной модели покупательского поведения побудительные факторы маркетинга включают в себя:
- рекламу и систему стимулирования сбыта, экономическую политику государства
 - советы, консультации, следование моде.
 - нужды, покупательскую способность, наличие рынков, политическую обстановку
 - финансовое состояние семьи, рекламные средства, личностные характеристики потребителей
 - ✓ товары, цены, распределение и сбыт товаров, стимулирование сбыта
347. Покупка товаров повседневного назначения относится к следующему типу покупательского поведения:
- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
 - ✓ привычное покупательское поведение
 - комплексное покупательское поведение
 - консерваторское поведение
 - покупательское поведение, сглаживающее диссонанс
348. 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

349. Покупка хлеба относится к этому типу покупательского поведения:
- комплексное покупательское поведение
 - потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
 - импульсивное поведение
 - ✓ привычное покупательское поведение
 - покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
350. Покупка печенья 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
351. Покупка ковра 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
352. Социальные классы можно отнести к следующему фактору:
- личностному
 - поведенческому
 - ✓ культурному
 - социальному
 - психографическому
353. модель "черного ящика" описывает:
- поведение конкурентов
 - ✓ покупательское поведение
 - поведение посредников
 - поведение поставщиков
 - поведение ресселеров
354. Усвоение можно отнести к следующему фактору, влияющему на покупательское поведение:
- ✓ психологическому
 - поведенческому
 - социальному
 - культурному
 - личностному
355. Убеждение можно отнести к следующему фактору, влияющему на покупательское поведение:
- поведенческому
 - ✓ психологическому
 - личностному
 - социальному
 - культурному
356. Экономическое положение индивида можно отнести к следующему фактору, влияющему на поведение потребителей:
- культурному
 - психографическому

- ✓ личностному
- социальному
- поведенческому

357. к характеристикам делового рынка не относится:

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

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

- экспериментирующие
- ✓ убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие

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

- достигающие
- убежденные
- ✓ экспериментирующие
- выполнившие
- реализующие

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

- ✓ достигающие
- реализующие
- убежденные
- экспериментирующие
- выполнившие

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

- экспериментирующие
- убежденные
- достигающие
- реализующие
- ✓ выполнившие

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

- экспериментирующие
- убежденные
- достигающие
- ✓ реализующие
- выполнившие

363. к характеристикам делового рынка не относится:

- ✓ личный характер принятия решения о закупках
- тесные отношения продавца и покупателя

- меньшее число покупателей
- производность спроса
- крупные объемы покупок

364. к характеристикам делового рынка не относится:

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

365. мотивацию можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- социальному
- поведенческому
- ✓ психологическому
- личностному

366. Роли и статусы можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- поведенческому
- психологическому
- личностному
- ✓ социальному

367. референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- поведенческому
- психографическому
- личностному
- ✓ социальному

368. Сегментирование вглубь:

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

369. к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

370. к характеристикам привлекательной ниши не относится:

- вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств;
- ✓ ниши не приносят высокую прибыль
- покупатели имеют определенный набор потребностей;

- они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности;
- компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию;

371. k характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

372. Одним из критериев сегментирования является:

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

373. К референтным группам относятся:

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

374. конечным этапом процесса сегментирования является:

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

375. k демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

376. К недостаткам использования регионального маркетинга относится

- увеличение объема производимой продукции
- дифференциация товаров
- ✓ увеличение издержек на транспортировку и доставку товаров
- снижение издержек по доставке товаров
- снижение производственных издержек

377. Одним из критериев сегментирования является:

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

378. Одним из критериев сегментирования является:

- сезонность выбранной группы
- сложность сегмента
- усидчивость сегмента
- ✓ доступность сегмента
- управляемость рынка

379. Одним из критериев сегментирования является:

- валидность сегмента
- системность сегмента
- организованность сегмента
- ✓ перспективы роста сегмента
- дружелюбность сегмента

380. Рыночное окно – это:

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

381. Сегментация рынка нацелена на:

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

382. При формировании сегмента рынка различают:

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

383. интенсивное распределение товаров рекомендуется для следующих товаров

- ✓ стиральные порошки
- автомобиль
- шуба
- компьютер
- мебель

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

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

385. К уровням сегментирования рынка относятся:
- ✓ рыночный сегмент, рыночная ниша, региональный маркетинг, индивидуальный маркетинг
 - группа потребителей промышленных товаров и группа потребителей продовольственных изделий
 - группа потребителей и группа приверженцев фирмы
 - потенциальные покупатели и реальные покупатели
 - рыночная пустота, рыночный закон, рыночный порядок
386. Макросегментирование – это:
- формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям
 - ✓ деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
 - деление рынков на субсегменты
 - завершающая стадия анализа рынка, ко--то--рая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позицио--ни--ро--ва--ния на них товаров
 - начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
387. Психографический признак сегментирования включает:
- ✓ тип личности
 - деловитость человека
 - стиль общения человека
 - коммуникабельность человека
 - набожность человека
388. По степени приверженности потребителя к торговой марке нет такой группы потребителей
- "странники"
 - безоговорочные
 - терпимые
 - ✓ примитивные
 - непостоянные
389. Сегментируя рынок предприятия (компания, фирма) преследует одну из этих целей:
- оптимизацию затрат агентов
 - уход в свободные от конкурентов площадки
 - максимальный учет предпочтений государства
 - ✓ обеспечение конкурентных преимуществ товара (услуги) и предприятия (компании, фирмы)
 - повышение эффективности маркетинговых стратегий предприятия - поставщика
390. Сегментация по социально-экономическому признаку заключается в выделении групп потребителей на основе:
- половой принадлежности
 - морально – этической устойчивости
 - географического признака
 - уровня концентрации отдельных слоев населения
 - ✓ социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования, уровня и распределения доходов
391. к психографическим критериям сегментации услуг относятся:
- образ жизни и отношение к товару
 - искомые выгоды и отношение к товару
 - тип личности и статус пользователя
 - тип личности и степень лояльности к услуге
 - ✓ тип личности и образ жизни
392. к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

393. Сегментация рынка – это:

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

394. к критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- психографические
- поведенческие
- ✓ личные
- географические
- демографические

395. Одним из критериев сегментирования является:

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

396. Одним из критериев сегментирования является:

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

397. Основными требованиями к сегменту являются:

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

398. Под конъюнктурой рынка понимается:

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

399. к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- опознаваемость
- соответствие

- размер
- доступность
- ✓ валидность

400. Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

401. Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

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

402. Одним из критериев сегментирования является:

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

403. Объектами сегментации обычно являются:

- ✓ потребители
- деловые круги
- производители
- поставщики
- посредники

404. Одним из критериев сегментирования является:

- оперативность сегмента
- последовательность сегмента
- плотность сегмента
- ✓ устойчивость сегмента
- динамичность сегмента

405. Одним из критериев сегментирования является:

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

406. k 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

407. 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;
408. 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
409. Узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени –это:
- ✓ ниша
 - регион
 - сегмент
 - район
 - рынок
410. Большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка – это:
- ниша
 - регион
 - ✓ сегмент
 - субсегмент
 - рынок
411. Первым этапом процесса сегментирования является:
- выбор метода сегментирования
 - ✓ формирование критериев сегментирования
 - позиционирование товаров
 - таргетирование
 - разработка плана маркетинга
412. 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
413. 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

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

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

415. 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

416. 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

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. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

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

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

430. Сегментация рынка - это:

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

431. 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

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

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

433. 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:

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

434. 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:

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

- 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: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В – 16, в С – 18. 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.
- выделить глубину ассортимента
- выделить высокий объем продаж
- указать на высокую цену товара

455. К недостаткам качественных методов исследований относится:

- ✓ высокая стоимость на одного участника
- возможность проведения глубокого анализа
- возможность проводить исследование без обязательного согласия респондентов при скрытых наблюдениях
- возможность обсуждения глубинных причин исследования
- в упрощении учёта товара продавца или группы продавцов;

- 456.** Предприятие производит следующий ассортимент товаров: А, В, С и Д. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –16, в С – 12, в Д - 20. какова глубина товарной номенклатуры:
- 13
 - 8
 - 7
 - 11
 - ✓ 14
- 457.** Предприятие производит следующий ассортимента товаров :А, В, С и Д. В товарный ассортимент А входят 7 наименования товаров, в В –5, в С – 10, в Д - 14. какова глубина товарной номенклатуры:
- 13
 - 15
 - ✓ 9
 - 17
 - 16
- 458.** Предприятие производит следующий ассортимента товаров:А, В, С и Д. В товарный ассортимент А входят 9 наименования товаров, в В –6, в С – 11, в Д - 10. какова глубина товарной номенклатуры:
- 8
 - ✓ 9
 - 13
 - 11
 - 7
- 459.** Предприятие производит следующий ассортимента товаров: А, В, С и Д. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –16, в С – 18, в Д - 14. какова глубина товарной номенклатуры:
- 13
 - ✓ 14
 - 17
 - 16
 - 15
- 460.** высшим уровнем отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру является:
- 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
- 461.** 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
- 462.** Номенклатура товаров:
- означает марочное наименование товара
 - это понятие более узкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность товаров, предлагаемых рынку;
 - характеризует разновидности товаров
 - ✓ это понятие более широкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность всех товаров, предлагаемых рынку;
 - отражает потребительские свойства товара;
- 463.** Глубина товарного ассортимента означает:

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

464. Широта товарного ассортимента означает:

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

465. Товарный ассортимент характеризует:

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

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

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

467. 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;

468. Термин капитал марки означает:

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

469. Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

470. 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
471. За счёт этих факторов предприятие добивается увеличения как объёма продаж, так и доли рынка при дифференцированной стратегии:
- ✓ за счёт дифференциации товаров путём адаптации потребительских свойств производимых товаров потребностям различных рыночных сегментов
 - за счёт снижения издержек, затраченных на товар
 - за счёт вложения дополнительных инвестиций и усиления материально-технической базы производства
 - за счёт вложения дополнительных инвестиций и совершенствования производственных технологий
 - за счёт совершенствования потребительских свойств товара и концентрации деятельности на субсегментах
472. 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:
- 3
 - 5
 - ✓ 10
 - 8
 - 7
473. Сколько уровней отношения покупателей к торговой марке выделяет Д.Аакер:
- 3
 - 4
 - ✓ 5
 - 6
 - 8
474. Первому уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:
- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
 - 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 предан торговой марке
475. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:
- ✓ обеспечении узнаваемости и идентификации товара предприятия на всех международных рынках
 - обеспечении согласованности во всем процессе организации маркетинговой информационной системы;
 - обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки.
 - обеспечении «снятия сливок» с реализуемых товаров;
 - облегчении балансовой увязки спроса и предложения на товары и услуги;
476. Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:
- низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок;
 - сложность присвоения названия маркет
 - высокий уровень издержек по сохранению и защите известности марки;
 - обеспечение не высокого качества товара;
 - ✓ влияние неудач конкретного товарного ассортимента на позиции прочих групп;
477. Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:
- низкий уровень издержек по сохранению и защите известности марки;
 - упрощение присвоения названия марке.
 - низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок;
 - ✓ то, что неудачи конкретного товарного ассортимента не влияют на позиции прочих групп (или же независимость позиций групп от рыночной неудачи одного ассортимента);

- обеспечение высокого качества товара

478. 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

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

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

480. 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

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

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

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

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

483. 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
- прямому маркетингу
- ✓ концентрированному маркетингу.
- дифференцированному маркетингу
- недифференцированному маркетингу;

484. Диверсификация по схожим признакам - это:

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

485. Торговый знак - это:
- ✓ юридически защищённая марка или её часть;
 - символы, используемые в торговой марке.
 - марочное название
 - торговая марка
 - произносимая часть торговой марки
486. Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС):
- хайринг, руководство со стороны лидера, лицензирование
 - лицензирование, собственность компании, рентинг
 - франчайзинг, лизинг, руководство со стороны лидера;
 - лизинг, собственность компании;
 - ✓ собственность компании, контрактные системы, руководство со стороны лидера
487. При продаже такого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель :
- легковых автомобилей
 - продукции нефтяного машиностроения.
 - чёрного металла
 - оборудования;
 - ✓ товаров повседневного спроса;
488. При продаже такого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель :
- продукции нефтяного машиностроения
 - ✓ шампуней
 - оборудования;
 - легковых автомобилей
 - чёрного металла
489. При продаже такого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-розничный торговец -потребитель :
- ✓ карамели
 - оборудования;
 - легковых автомобилей;
 - чёрного металла
 - продукции нефтяного машиностроения
490. При продаже такого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-потребитель :
- сливочного масла
 - сахара и карамели
 - продовольственных товаров.
 - ✓ автомобилей;
 - товаров повседневного спроса;
491. При продаже такого товара целесообразно использование канала производитель-оптовый торговец-потребитель :
- товаров повседневного спроса
 - продовольственных товаров
 - сливочного масла
 - сахара и карамели
 - ✓ стали

- 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 – бизнес - потребители
 - ✓ производитель – оптовик – бизнес – потребители
 - производитель – брокеры – бизнес – потребители
 - производитель – брокеры – ритейлер – бизнес – потребители
 - производитель – ритейлер – бизнес – потребители
493. 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
494. Горизонтальные маркетинговые системы это:
- ✓ системы, в которых две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы и усилия для реализации рыночных возможностей
 - система горизонтального товародвижения
 - системы, в рамках которых компании различных уровней (производители, оптовые и розничные торговцы) сообща осуществляют распределение товаров;
 - системы распределения товаров повседневного спроса
 - контрактные системы распределения товаров
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. k зависимым посредникам относятся:

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

500. k 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. Таковы 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. консигнаторы – это:

- независимые посредники, оказывающие потребителям ряд сопутствующих
- профессиональные работники, входящие в те или иные комиссии
- ✓ зависимые посредники, которые получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации и выступают во всех торговых операциях от своего имени, но за чужой счет;
- зависимые посредники, занимающиеся транспортировкой и хранением продукции;
- посредники, предоставляющие необходимую информацию о товаре и во всех торговых операциях выступающие от чужого имени и за чужой счет;

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

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

518. Одной из основных функций каналов распределения является:

- маркировка товаров.
- концентрация
- интегрирование;
- перепроизводство
- ✓ информирование;

519. Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения:

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

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

- вертикальная маркетинговая система
- ✓ горизонтальная маркетинговая система

- одноуровневая маркетинговая система
- многоканальная маркетинговая система
- смешанная маркетинговая система

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

- ✓ исключительное
- выборочное
- интенсивное
- селективное
- массовое

522. комиссионеры – 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

523. брокеры – 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. дистрибьютеры – это:

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

525. 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

526. к зависимым посредникам относятся:

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

527. 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
528. Франчайзинг – это:
- создание собственного производства;
 - ✓ форма лицензирования, при которой продавец франшизы предлагает покупателю свою торговую марку и отлаженную производственную систему
 - система аренды факторов производства.
 - пассивный вариант участия в международной торговле, когда компания выходит на внешний рынок время от времени, по своей инициативе или при получении зарубежного заказа;
 - участие в заграничных выставках;.
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. 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;
532. 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;
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 15% от суммы продаж?
- 22,4 млн.манат
 - 3,6 млн.манат
 - 24 млн.манат;
 - 2,4 млн.манат;
 - ✓ 4,5 млн.манат;
534. 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;

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

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

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

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

537. В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

538. Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

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

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

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

540. Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

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

541. Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

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

542. 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

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

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

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

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

545. Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

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

546. к основным типам моделей коммуникаций относятся:

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

547. 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

548. 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;

549. критериями выбора средств распространения рекламы являются:
- устойчивость, и напоминающий характер рекламы;
 - стоимость рекламы, 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;
 - наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы;
550. В основном этим связана необходимость использования концепции ПР в Азербайджане:
- глобализацией экономики
 - культурной революцией
 - ✓ усилением конкурентной борьбы на товарных рынках
 - изменением покупательских предпочтений;
 - интернационализацией предпринимательской деятельности;
551. Для данной стадии жизненного цикла товара свойственна увещательная функция рекламы:
- для стадии выхода на рынок;
 - для стадии стабильности (зрелости);
 - для стадии возрождения;
 - ✓ для стадии роста;
 - для стадии упадка
552. На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:
- ✓ на стадии выхода на рынок;
 - на стадии роста
 - на стадии упадка..
 - на стадии стабильности (зрелости);
 - на стадии возрождения
553. Роль Паблик рилейнз как современной концепции связей с общественностью в основном состоит в:
- повышении эффективности системы распределения и сбыта
 - расширении и совершенствовании товарного ассортимента
 - реклама товаров и стимулировании продаж
 - ✓ формировании доброжелательных отношений между фирмой и общественностью, улучшении взаимосвязей между ними, формировании положительного отклика о деятельности фирмы;
 - совершенствовании производственного процесса;
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. Цель рекламной кампании заключается в:

- осуществлении сегментирования рынка

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

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

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

565. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это:

- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и поставщиком;
- ✓ 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;
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и финансовыми кругами;

566. Главной особенностью связей с общественностью является:

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

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

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

568. Реклама - это:

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

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 самооощущения
- ✓ 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
- эффективным, аффективным 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. Снижение цены на 15% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. как изменилась величина спроса:

- увеличилась на 1%;
- уменьшилась на 1%;
- уменьшилась на 10%;
- не изменилась
- ✓ увеличилась на 15%;

583. Изменив цену на единицу продукции, предприятие добилось увеличения спроса на 8%. Зная, что после изменения спроса коэффициент эластичности стал равен 2; определите, на сколько изменилась цена:

- снизилась на 8%;
- снизилась на 9%.
- увеличилась на 5%;
- снизилась на 6%;
- ✓ снизилась на 4%;

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

- 1,4
- 1,9
- 1,3
- 1,8
- ✓ 2,1

585. 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%;
586. Процесс ценообразования завершается следующим этапом:
- определением потребностей
 - ✓ установлением окончательной цены
 - выбором методов ценообразования;
 - анализом цен и товаров конкурентов
 - оценкой издержек;
587. Под потребительской ценой товара подразумевается
- совокупность эксплуатационных издержек
 - ✓ цена покупки + эксплуатационная цена;
 - качество товара
 - совокупная цена издержек;
 - текущие цены
588. 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?
- 40 тыс.манат;
 - 12 тыс.манат
 - 12,5 тыс.манат
 - 26,66 тыс. манат.
 - ✓ 13,33 тыс.манат;
589. 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 10%;
590. 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
 - ✓ 1,9
 - 1,3
 - 1,8
 - 2,1
591. Снижение цены на товар на 5 % привело к увеличению спроса на данный товар на 7%. Чему равна ценовая эластичность спроса?
- 1
 - 1,6
 - ✓ 1,4
 - 1,8
 - 1,2

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 товарооборот 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. k аспектам концепции традиционной организации относится:

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

629. k аспектам концепции традиционной организации относится:

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

630. k аспектам концепции традиционной организации относится:

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

631. k аспектам концепции традиционной организации относится:

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

632. k аспектам концепции традиционной организации относится:

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

633. k аспектам концепции традиционной организации относится:

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

634. k 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. Второе 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

649. Метод анализа бизнес –портфеля рост/ доля был разработан:
- Л.Росситером
 - ПИМС
 - М. Портером
 - МакКинси
 - ✓ Бостон Консалтинг Групп
650. Первым этапом годового плана маркетинга является:
- разработка комплекса маркетинга
 - определение бюджета
 - ✓ проведение ситуационного анализа
 - определение целей
 - разработка маркетинговой стратегии
651. Четвертое 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. Третье 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 угроз
653. Первое поле матрицы SWOT включает:
- стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения
 - 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
 - такого поля не существует
654. Основной целью стратегии уборка урожая является:
- ✓ увеличение краткосрочных денежных поступлений
 - увеличение доли рынка, даже если придется пожертвовать краткосрочными доходами
 - ликвидация бизнеса
 - продажа бизнеса
 - сохранение доли рынка
655. Основной целью стратегии расширение производства является
- продажа бизнеса
 - ликвидация бизнеса
 - увеличение краткосрочных денежных поступлений
 - ✓ увеличение доли рынка, даже если придется пожертвовать краткосрочными доходами
 - сохранение доли рынка
656. Для данной позиции в матрице Бостон консалтинг Групп характерны высокий темп роста рынка и высокая доля компании на рынке:
- собака

- Трудные дети
 - вопросительные знаки
 - ✓ звезда
 - дойная корова
657. Данная позиция не является характерной для матрицы Бостон консалтинг Групп:
- собака
 - Трудные дети
 - ✓ талантливые дети
 - звезда
 - дойная корова
658. Основными критериями оценки деятельности при использовании метода «рост/доля» являются:
- относительная доля рынка и возможности маркетинга
 - темпы роста рынка и состояние конкуренции
 - степень конкуренции на рынке и состояние конкуренции
 - законодательное регулирование и возможности маркетинга
 - ✓ относительная доля рынка и темпы роста рынка
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 Ламбенот 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.	контроль маркетинговой деятельности представляет собой:
	• слежение за бизнес- деятельностью сотрудников • ревизию удач и упущений бизнеса √ 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 • форму современной ревизии производственно - экономической деятельности всего предприятия
681.	По Ф. котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:
	√ независимость • результативность • ясность • открытость • согласованность
682.	По Ф. котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:
	√ системность • согласованность • результативность • ясность • открытость
683.	По Ф. котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:
	√ широта охвата • результативность • ясность • открытость • согласованность
684.	По Ф. котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям
	√ периодичность • результативность • ясность • открытость • согласованность

- 685.** В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:
- стратегический контроль, коммуникативный контроль, контроль ежегодных планов, прибыльности
 - контроль выполнения ежегодных планов производительности труда, прибыльности вспомогательного производства, стратегический контроль
 - правительственный, налоговый, банковский контроль
 - ✓ контроль выполнения ежегодных планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль
 - коммуникативный контроль, контроль ежегодных планов, прибыльности
- 686.** Маркетинговый контроль осуществляется в форме:
- контроля выполнения производственного плана!
 - аудиторского контроля
 - коммуникативного контроля
 - прямого и косвенного контроля
 - ✓ стратегического контроля
- 687.** Маркетинговый контроль осуществляется в форме:
- коммуникативного контроля
 - контроля прибыльности вспомогательного производства
 - правительственного контроля
 - централизованного контроля
 - ✓ контроля прибыльности
- 688.** Маркетинговый контроль осуществляется в форме:
- коммуникативного контроля
 - ✓ контроля выполнения годовых планов
 - контроля выполнения ежегодных планов производительности труда
 - банковского контроля
 - контроля выполнения ежегодных планов производительности труда
- 689.** Маркетинговый аудит – это
- ✓ независимое периодическое всестороннее исследование компаний маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга
 - измерение фактического объема продаж и сравнение с запланированным
 - соотношение маркетинговых затрат и объема продаж
 - контроль за выполнением планов по прибыли
 - оценка эффективности торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения
- 690.** Для контроля за выполнением плана данный вид анализа не используется:
- анализ доли рынка
 - ✓ бухгалтерский анализ
 - оценочный анализ
 - финансовый анализ
 - анализ сбыта
- 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. k 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 приспособливает 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 приспособливает 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