

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

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

2. Таковы характерные черты дистрибьютора:

- √ это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя и предоставляет покупателю полный набор услуг;
- это посредник, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг
- 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 и во всех торговых операциях выступает от своего имени

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

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

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

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

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

- √ 0
- 2
- 3
- 4
- 1

6. канал распределения - это:

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

7. Прямой канал маркетинга соответствует:

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

8. Цель товародвижения заключается в :
- обеспечении партийности (укомплектованности) продаваемых товаров;
 - ✓ обеспечении доставки товаров в нужное время в нужное место с минимальными затратами;
 - повышении качества товаров и обеспечении оказания им сервисных услуг;
 - обеспечении проведения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.
 - обеспечении широкого ассортимента продаваемых товаров;
9. Розничная торговля - это:
- деятельность по продаже товаров посредникам
 - деятельность по продаже товаров предприятиям и организациям
 - деятельность по продаже товаров агентам
 - деятельность по продаже товаров мелко оптовым торговым предприятиям
 - ✓ деятельность по продаже товаров конечным потребителям
10. Оптовая торговля - это:
- ✓ деятельность по продаже товаров предприятиям-производителям и посредникам;
 - продажа товаров лицам, приобретающим их для личного потребления;
 - деятельность по продаже товаров городскому населению;
 - деятельность по продаже товаров сельскому населению.
 - деятельность по продаже товаров конечным потребителям
11. к розничным торговым предприятиям относятся:
- промышленные агенты;
 - закупочные центры
 - брокеры;
 - ✓ универмаги.
 - сбытовые агенты
12. Данный посредник имеет дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечает за маркетинг всей их продукции:
- ✓ сбытовой агент
 - дистрибьютер
 - дилер
 - брокер
 - промышленный агент
13. Система распределения производитель-агент-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель соответствует:
- нулевому каналу распределения;
 - двухуровневому каналу распределения
 - ✓ трёхуровневому каналу распределения;
 - четырёхуровневому каналу распределения
 - одноуровневому каналу распределения;
14. Данный посредник имеет дело с крупными промышленными предприятиями, отвечает за ассортиментную группу, выполняет сбытовые функции:
- сбытовой агент
 - дистрибьютер
 - дилер
 - брокер
 - ✓ промышленный агент
15. Данный посредник во всех торговых операциях выступает от чужого имени и за чужой счет:

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

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

- ✓ исключительное
- интенсивное
- селективное
- массовое
- выборочное

17. 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

18. 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

19. брокеры – 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

20. дистрибьютеры – 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

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

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

22. к зависимым посредникам относятся:

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

23. 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

24. Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения:

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

25. Франчайзинг – это:

- создание собственного производства;
- 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;
- ✓ форма лицензирования, при которой продавец франшизы предлагает покупателю свою торговую марку и отлаженную производственную систему

26. Одной из основных функций каналов распределения является:

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

27. комиссионеры – 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;

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

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

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

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

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

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

31. Маркетинговая цель должна быть

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

32. Маркетинговая цель должна быть

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

33. Маркетинговая цель должна быть:

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

34. Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

35. Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

36. Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг
- ремаркетинг
- ✓ развивающийся маркетинг.

- конверсионный маркетинг

37. Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

38. колеблющемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

39. Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

40. 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

41. 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

42. При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

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

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

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

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

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

45. 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

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

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

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

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

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

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

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

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

50. С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

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

51. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- снизить издержки обращения
- ✓ распространять информацию о товаре
- усилить связи с общественностью

- увеличить расходы на стимулирование сбыта
- снизить транзакционные расходы

52. При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

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

53. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

54. При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

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

55. При полном спросе задачей маркетинга является:

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

56. При снижении спроса задачей маркетинга является:

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

57. 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

58. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

59. 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

60. 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

61. Принципом маркетинга является:

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

62. Основным методом маркетинга как науки является:

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

63. В переводе с английского market означает:

- √ рынок
- торговля
- бизнес
- коммерция
- продукт

64. Целью маркетинга является:

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

65. Маркетинговая цель должна быть

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

66. Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

- научных исследований
- √ маркетинговой деятельности

- экономики
- экспериментов
- производства

67. Теория маркетинга возникла в...

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

68. к принципам маркетинга не относится:

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

69. как наука маркетинг не связан с:

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

70. как наука маркетинг не связан с:

- ✓ физикой
- правоведением
- социологией
- микроэкономикой
- макроэкономикой

71. Маркетинг раскрывается как

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

72. Термин маркетинг впервые ввел...

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

73. Маркетинг как наука впервые сформировался в:

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

74. Принципом маркетинга является:

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

75. как наука маркетинг не связан с:

- социологией
- ✓ зоологией
- макроэкономикой
- микроэкономикой
- правоведением

76. как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- макроэкономикой
- ✓ химией
- микроэкономикой
- социологией

77. как наука маркетинг не связан с

- правоведением
- макроэкономикой
- ✓ ботаникой
- микроэкономикой
- социологией

78. концепция маркетинга – это:

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

79. концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

- 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
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары будут труднодоступными
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если 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;

80. Принципом маркетинга является:

- комплексность
- непрерывная борьба за покупателя

- ✓ ориентация предприятия на достижение перспективных целей
- активизация деятельности всех структур
- синхронизация деятельности

81. Принципом маркетинга является:

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

82. Принципом маркетинга является:

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

83. 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 блаженательны 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

84. концепция совершенствования товара – это:

- утверждение, что покупатели будут блаженательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;
- ✓ утверждение, что покупатели будут блаженательны 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 блаженательны 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 блаженательны 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

85. В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

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

86. 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

87. Рынок – это:

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

88. 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

89. Нужда – это:

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

90. Маркетинг - это:

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

91. Спрос - это:

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

92. Потребность это:

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

93. 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

94. как утверждает Ф. Котлер, товар – это:

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

95. Впервые термин маркетинг ввел:

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

96. Принципом маркетинга является:

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

97. Аналитическая функция маркетинга не включает:

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

98. Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

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

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

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

100. какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я. Гордон:

- ✓ Весь бизнес-процесс формируется и согласовывается под обеспечение того конечного результата, который желает получить покупатель
- 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

101. какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

- ✓ Признается ключевая роль индивидуальных клиентов, благо создается вместе с покупателями, а не для них
- 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

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

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

103. какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

- ✓ Создается фактически новое благо для индивидуального покупателя, а выгоды от этой деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия
- 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

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

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

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

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

106. Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

107. Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг
- ✓ противодействующий маркетинг
- демаркетинг

- конверсионный маркетинг

108. Согласно определению Ф.котлера, маркетинг – это:

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

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

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

110. к функциям маркетинга относятся:

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

111. 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, которые пользуются спросом на рынке;
- ✓ утверждение, что необходимо построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений
- утверждение, что необходимо удовлетворять потребности покупателей более эффективными, чем конкуренты способами при условии сохранения и укрепления состояния окружающей среды
- 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

112. Теоретическую основу маркетинга составляет:

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

113. Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

- ✓ Иллинойском и Мичиганском университетах США;
- Кембриджском университете Англии
- Оксфордском университете Англии

- Гарвардской школе бизнеса США
- Сорбонском университете Франции

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

119. Основными составляющими концепции маркетинга являются:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

126. 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

127. Согласно определению АМА, 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

128. Согласно определению Дж.Эванса и Б.Бермана, 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

129. к маркетинговой макросреде относятся:

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

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

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

131. Под маркетинговой научно- технической средой понимается:

- ✓ научно- технические достижения, 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
- организационно- технические мероприятия, дающие возможность совершенствовать, создавать и внедрять более прогрессивную технику и технологию производства
- скрывающиеся от конкурентов научно- технические достижения, дающие возможность получать односторонние конкурентные преимущества

132. Потребительская ценность- это:

- ✓ соответствие между преимуществами, полученными в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение

- значимость товара для покупателя
- технико- технологические параметры изделия
- преимущества, которыми наделяются покупатели в результате практического применения товаров
- осознание величины цены товара

133. к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

134. к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

135. к вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

136. к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

137. к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

138. к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

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

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

- страны с преимущественно низкими доходами

140. к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

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

141. к факторам макросреды не относится:

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

142. к неконтролируемым факторам микросреды не относятся:

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

143. к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

144. к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

145. к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

146. к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

147. Окружающая среда маркетинга - это:

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

148. контролируемые факторы окружающей среды маркетинга - это:

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

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

- товар
- распределение
- продвижение
- ✓ прибыль
- цену

150. Элемент, которым не управляет служба маркетинга:

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

151. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

152. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

153. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

154. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

- политические факторы

155. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

156. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

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

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

158. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

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

159. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

160. к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

161. Демография – это:

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

162. контактная аудитория - это:

- группа людей, с которыми фирма держит связь
- целевая аудитория фирмы
- 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
- группа людей, с которыми фирма контактирует

163. Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

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

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

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

165. к маркетинговым посредникам относятся:

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

166. В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

167. к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

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

168. к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

- средства массовой информации
- торговые организации
- финансовые круги

- ✓ состояние основных фондов и оборотных средств, состав и структура работников, их заработная плата, производительность труда, технология, организация управления и т.д.
- население всей страны

169. Микросреда - это:

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

170. Микросреда - это:

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

171. В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

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

172. В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

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

173. В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

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

174. Под маркетинговой микросредой понимаются:

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

175. конъюнктура рынка - это:

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

176. контактные аудитории - это:

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

177. Рынок- это:

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

178. Окружающая среда маркетинга - это:

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

179. Микросреда- это:

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

180. Макросреда- это:

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

181. контактная аудитория - это:

- группа людей, с которыми фирма держит связь
- целевая аудитория фирмы, проживающая на определенной ограниченной территории

- население, управляемое маркетинговой службой фирмы
- √ любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- любая группа, которая в соответствии с которой предприятия принимают решение о покупке

182. к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

183. к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

184. к маркетинговым посредникам относятся:

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

185. к посредникам не относятся:

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

186. к посредникам не относятся:

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

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

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

188. С точки зрения предоставляемого ассортимента различают следующие типы поставщиков:

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

189. Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой:

- лояльные
- эксцентричные
- ✓ эксклюзивные
- комплексные
- сторонние

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

- ✓ лояльные
- сторонние
- эксцентричные
- эксклюзивные
- комплексные

191. Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы:

- лояльные
- эксцентричные
- эксклюзивные
- комплексные
- ✓ сторонние

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

- широкоспециализированные
- эксцентричные
- эксклюзивные
- комплексные
- ✓ узкоспециализированные

193. Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы:

- узкоспециализированные
- эксклюзивные
- эксцентричные
- комплексные
- ✓ широкоспециализированные

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

- ✓ комплексные
- эксклюзивные
- широкоспециализированные
- эксцентричные
- узкоспециализированные

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

- олигополия
- монополия
- монополистическая конкуренция

- чистая конкуренция
- ✓ монополия

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

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

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

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

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

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

199. к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

200. к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

201. к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

202. к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

203. Для какой конкурентной структуры характерно: основной целью маркетинга является поддержание уникальности товара и ограничение допуска фирм на данный рынок:
- олигополия
 - чистая конкуренция
 - монополистическая конкуренция
 - монополия
 - ✓ монополия
204. Искомой контактной аудиторией являются:
- совет аксакалов
 - ✓ СМИ
 - рекетиры
 - аудиторы
 - спонсоры
205. Благотворной контактной аудиторией являются:
- совет аксакалов
 - СМИ
 - рекетиры
 - аудиторы
 - ✓ спонсоры
206. Внутренней контактной аудиторией являются:
- совет аксакалов
 - СМИ
 - рекетиры
 - аудиторы
 - ✓ совет директоров
207. Внутренней контактной аудиторией являются:
- совет аксакалов
 - СМИ
 - рекетиры
 - аудиторы
 - ✓ акционеры
208. Внутренней контактной аудиторией являются:
- совет аксакалов
 - СМИ
 - ✓ рекетиры
 - аудиторы
 - менеджеры
209. Внутренней контактной аудиторией являются:
- совет аксакалов
 - СМИ
 - рекетиры
 - аудиторы
 - ✓ профсоюз
210. Внутренней контактной аудиторией являются:
- совет аксакалов

- СМИ
- рекетиры
- аудиторы
- ✓ трудовой коллектив

211. Местной контактной аудиторией являются:

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

212. финансовой контактной аудиторией являются:

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

213. Нежелательной контактной аудиторией являются:

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

214. На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

215. На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

216. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

217. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

218. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

219. 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

220. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

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

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

222. 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

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

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

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

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

225. Сотрудники маркетингового отдела фирмы изучают реальную емкость рынка конкретного вида продукции, используя данные прошлых исследований. к какому типу информации можно отнести информацию, используемую сотрудниками маркетингового отдела?
- первичная информация
 - синдикативная информация
 - и первичная, и синдикативная информация
 - и вторичная, и синдикативная информация
 - ✓ вторичная информация
226. Предназначением подсистем внешней маркетинговой информации, входящая в маркетинговую информационную систему является:
- разработка производственных планов
 - разработка соответствующих финансовых планов
 - слежение за изменениями на рынке
 - ✓ принятие стратегических решений
 - слежение за изменениями, происходящими во внешней среде предприятия
227. 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
228. 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
229. Маркетинговое наблюдение это:
- ясность
 - доступность
 - наглядность
 - точность
 - ✓ гибкий метод сбора информации
230. Маркетинговое наблюдение это:
- простота
 - ✓ организация с целью слежения за изменениями, происходящими во внешней маркетинговой среде предприятий
 - наглядность
 - объективность
 - доступность
231. характерными особенностями эксперимента являются:
- объективность
 - ✓ проверка причинно-следственные связи между событиями и процессами
 - точность
 - последовательность
 - бескорыстность

232. характерными особенностями эксперимента являются:
- оригинальность
 - точность
 - непредсказуемость
 - перспективность
 - ✓ активное вмешательство исследователя в процесс получения данных
233. 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
234. Вторичные данные в маркетинге – это :
- перепроверенная информация
 - информация, полученная из посторонних источников
 - информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная в связи с другими целями
 - ✓ информация, используемая второй раз
 - второстепенная информация
235. 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
236. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:
- уровень доходов, возраст и этап жизненного цикла семьи, работу
 - ✓ возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности, стиль жизни
 - референтные группы, работу, экономические условия, тип личности, уровень доходов
 - роли и статусы, образ жизни, семьи, тип личности
 - образ жизни, семьи, тип личности
237. 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
238. Социальные классы- это:
- ✓ построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
 - определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты
 - определенный набор ценностей, стереотипов, восприятий и поведения
 - все ответы верны
 - группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
239. В основном они оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

240. Референтные группы – это:

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

241. 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

242. Они отображают свойства маркетинговой информации:

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

243. На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

244. Составление анкет начинается:

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

245. 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

246. Процесс маркетинговых исследований начинается:

- со сбора информации
- √ с определения проблемы

- с анализа информации
- с проектирования выборки
- с выбора типа исследовательского проекта

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

252. характерными особенностями эксперимента являются:

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

253. Фокус – группы организуются с целью:

- ✓ получения дополнительной информации относительно опросных анкет
- разработки бюджета организации

- изучения «рыночных фокусов»
- правильного выбора направления деятельности
- получения по заслугам

254. 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 - объём экспорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
- стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - объём экспорта в стоимостном выражении - разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
- стоимость товара, произведённого в стране + объём экспорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
- стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

255. Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

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

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

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

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

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

258. Целью проведения каузальных исследований является:

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

259. 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

260. 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 анализа производительности труда

261. Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

262.

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

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

263.

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

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

264.

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

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

265.

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

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

266.

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

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

267.

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

268. 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

269. Эксперимент - это:

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

270. МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

271. 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

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

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

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

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

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

- 24 млн.манат;
- 22,4 млн.манат;

- √ 3,6 млн.манат
- 2,4 млн.манат;
- 4 млн.манат;

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

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

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

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

277. В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

278. Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

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

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

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

280. Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

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

281. Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

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

282. В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

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

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

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

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

285. Сущность маркетинговой коммуникационной системы заключается в этом:

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

286. Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

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

287. к основным типам моделей коммуникаций относятся:

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

288. Под коммуникацией понимается :

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

289. Неличный характер рекламы показывает:

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

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

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

291. На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

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

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

293. 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 исчисления в процентах к объёму продаж.
- ✓ 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;

294. критериями выбора средств распространения рекламы являются:

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

295. Преимуществами наружной рекламы являются:

- гибкость, большое число повторных контактов, наличие вторичной аудитории
- ✓ 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;

- большое число повторных контактов, относительно низкая цена, отсутствие конкуренции в пределах данного средства;

296. Основным достоинством рекламы в газетах является:

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

297. Термин директ - мейл означает:

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

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

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

299. 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;

300. Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными:

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

301. Экономическая эффективность рекламы оценивается:

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

302. Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы:

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

303. Фирма намерена в предстоящий квартал увеличить объем продаж товаров на 20% и достичь суммы в 15 млн. манат. какую сумму нужно выделить на рекламу, если рекламные издержки составляют 10% от суммы продаж?
- 4 млн.манат;
 - 2,4 млн.манат;
 - ✓ 1,5 млн.манат;
 - 3,6 млн.манат
 - 22,4 млн.манат;
304. По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:
- разведочные, описательные, зондирующие
 - описательные, дескриптивные, конструктивные
 - описательные, причинно-следственные, дескриптивные
 - ✓ разведочные, описательные, причинно-следственные
 - поисковые, дескриптивные, зондирующие
305. к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:
- ✓ социометрические методы
 - теория массового обслуживания
 - метод функционально-стоимостного анализа
 - детерминированные методы исследования
 - имитационные методы
306. 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
307. к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:
- экономико-математические методы
 - метод функционально-стоимостного анализа
 - метод деловых игр
 - ✓ комплексные методы
 - экономико-статистические методы
308. 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
309. конъюнктура рынка – это:
- ✓ совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
 - возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен
 - удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли
 - соотношение цен на конкретном рынке
 - соотношение национального производства и экспорта товаров
310. Емкость рынка – это:
- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке

- соотношение спроса и предложения на конкретном 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

311. к принципам маркетинговых исследований относятся:

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

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

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

313. Цель маркетингового исследования:

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

314. Прямое наблюдение предполагает:

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

315. 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
- ✓ вторичная информация
- первичная информация
- синдикативная информация

316. При проведении омнибусных исследований выборка является:

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

317. При проведении мониторинговых исследований выборка является:

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

- на каждую волну новая выборка

318. При проведении трекинговых исследований выборка является:

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

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

- тестовое исследование
- трекинговое исследование
- ✓ поисковое исследование
- описательное исследование
- прогнозное исследование

320. Трекинговые исследования – это:

- форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
- ✓ 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
- группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени
- исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования

321. Панельные исследования – 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

322. Мониторинг – 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

323. 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

324. к непрерывным исследованиям относятся:

- ✓ мониторинговые исследования
- трекинговые исследования

- пробные исследования
- панельные исследования
- омнибусные исследования

325. к периодическим исследованиям относятся:

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

326. к периодическим исследованиям относятся:

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

327. к исследованиям, направленным на решение проблем не относится:

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

328. 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

329. Поисковые исследования – 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 и проверки гипотез
- 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

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

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

331. 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;

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

332. 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

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

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

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

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

335. Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STYLE) население США подразделяется на следующие группы:

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

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

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

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

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

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

- потребительских товаров
- сельскохозяйственных товаров

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

339. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

340. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

341. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

342. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

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

- каннибализм
- ✓ диссонанс
- сегментация
- позиционирование
- кейретцу

344. Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

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

345. Диверсификация –это:

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

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

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

347. к стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- спрос

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

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

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

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

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

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

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

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

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

358. Модель покупательского поведения основывается на:

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

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

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

360. к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

- возрастная группа потребителей
- критерии закупок и организация закупочной деятельности
- ✓ поиск искомого в товаре выгод, уровень сотрудничества с поставщиками и уровень верности поставщикам
- социальные и референтные группы

- социальные и референтные группы, в которые входят потребители отрасли потребителя и размеры организации

361. 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

362. Психологические факторы :

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

363. Личностные факторы :

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

364. Личностные факторы :

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

365. Личностные факторы :

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

366. Личностные факторы :

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

367. Социальные факторы :

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

368. Социальные факторы – это:

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

369. Социальные факторы :

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

370. Факторы культурного порядка :

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

371. Факторы культурного порядка

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

372. Побудительный фактор маркетинга :

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

373. Побудительный фактор маркетинга :

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

374. Побудительный фактор маркетинга :

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

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

- окружающей среды
- межличностные
- √ педагогические
- организационные

- индивидуальные

376. Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

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

- новаторы
- консерваторы
- ✓ суперноваторы
- суперконсерваторы
- обыкновенные

378. Сила воздействия коммуникаций на потребителя не зависит:

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

379. к основным типам потребительских ситуаций не относятся:

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

380. Поведение потребителей – это деятельность:

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

381. Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

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

382. Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

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

383. к культурным факторам не относятся:

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

384. к психологическим факторам не относятся:

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

385. По типу покупателей рынки подразделяются на:

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

386. Субкультуры формируются следующим образом:

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

387. 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

388. Если характер процесса принятия решения простой (по привычке), 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

389. 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

- 390.** 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
- 391.** 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
- 392.** 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
- 393.** Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:
- культура, семья, референтные группы
 - ✓ референтные группы, семья, роли и статусы
 - образ жизни, референтные группы, семья
 - референтные группы, роли и статусы, социальные классы
 - субкультура, референтные группы, семья
- 394.** Если покупатель считает покупку несущественной и постоянно выбирает одну и ту же марку товара, без какой-либо обработки информации и оценки марок, то это:
- приверженность марке;
 - диссонанс
 - ✓ инерция;
 - системность
 - сложный процесс принятия решения
- 395.** Что означает понятие поведение потребителей :
- отношение потребителей к товару и его цене
 - ✓ совокупность действий, совершаемых потребителями в процессе выбора и покупки товаров
 - образ жизни потребителей
 - социально-экономическое положение и культурный уровень потребителей
 - потребности и покупательскую способность потребителей
- 396.** Основные типы деловых закупок, это:
- закупки без изменений, закупки для решения производственных проблем
 - ✓ повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, закупки для решения новых задач;
 - повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, личные закупки;
 - закупки для решения новых задач, повторяющиеся закупки
 - повторная закупка без изменений, закупки для решения производственных проблем, повторная закупка с изменениями
- 397.** Социальные классы- это:

- построенные в строгой иерархии группы национальных меньшинств, проживающих на территории конкретной страны и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения фирмы
- 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, формируемые в любом обществе под воздействием регионального, национального, религиозного фактора
- ✓ построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
- группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение

398. Референтные группы – это:

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

399. Тип личности можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- поведенческому
- психографическому
- ✓ личностному
- социальному

400. Культурный фактор включает следующие составляющие:

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

401. Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- поведенческому
- психографическому
- ✓ личностному
- социальному

402. Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

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

403. Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

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

404. Покупка печенья относится к этому типу покупательского поведения:

- комплексное покупательское поведение

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

405. 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

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

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

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

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

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

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

409. 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

410. конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

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

411. 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

412. 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

413. Понятие поведение потребителей означает:

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

414. референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- психографическому
- ✓ социальному
- поведенческому

415. Роли и статусы можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- ✓ социальному
- поведенческому
- психологическому
- личностному

416. Восприятие можно отнести к следующему фактору:

- ✓ психологическому
- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному

417. Усвоение можно отнести к следующему фактору:

- социальному
- ✓ психологическому
- поведенческому
- личностному
- культурному

418. Экономические условия можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- психографическому
- ✓ личностному
- социальному
- поведенческому

419. характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: принадлежат к разряду преуспевающих людей, не боятся брать на себя ответственность, развиты и активны?:
- достигающие
 - √ реализующие
 - убежденные
 - экспериментирующие
 - выполнившие
420. характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, ценят в товаре функциональность и ценность:
- экспериментирующие
 - убежденные
 - реализующие
 - достигающие
 - √ выполнившие
421. характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: преуспевают, делают карьеру, главное для них – работа:
- выполнившие
 - √ достигающие
 - реализующие
 - убежденные
 - экспериментирующие
422. характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: молоды, полны энтузиазма, импульсивны, активно посещают рестораны и кинотеатры:
- достигающие
 - убежденные
 - √ экспериментирующие
 - выполнившие
 - реализующие
423. характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: консерваторы, привержены к традициям, отдают предпочтение знакомым маркам:
- достигающие
 - √ убежденные
 - экспериментирующие
 - выполнившие
 - реализующие
424. к характеристикам делового рынка не относится:
- меньшее число покупателей
 - производность спроса
 - тесные отношения продавца и покупателя
 - √ разовые закупки через посредника
 - крупные объемы покупок
425. к характеристикам делового рынка не относится:
- меньшее число покупателей
 - производность спроса
 - тесные отношения продавца и покупателя
 - √ личный характер принятия решения о закупках
 - крупные объемы покупок

426. к характеристикам делового рынка не относится:
- тесные отношения продавца и покупателя
 - производность спроса
 - меньшее число покупателей
 - крупные объемы покупок
 - ✓ эластичность спроса
427. Убеждение можно отнести к следующему фактору:
- культурному
 - ✓ психологическому
 - личностному
 - социальному
 - поведенческому
428. мотивацию можно отнести к следующему фактору:
- культурному
 - социальному
 - поведенческому
 - ✓ психологическому
 - личностному
429. Социальные классы можно отнести к следующему фактору:
- психографическому
 - поведенческому
 - ✓ культурному
 - социальному
 - личностному
430. Сегментацию рынка можно осуществлять и по степени приверженности к товару. Приверженность потребителя к торговой марке может:
- быть патологической
 - быть изменчивой
 - быть чрезмерной
 - ✓ быть определенной
 - быть сезонной
431. Сегментируя рынок предприятия (компания, фирма) преследует одну из этих целей:
- максимальный учет предпочтений государства
 - ✓ обеспечение конкурентных преимуществ товара (услуги) и предприятия (компании, фирмы)
 - уход в свободные от конкурентов площадки
 - повышение эффективности маркетинговых стратегий предприятия - поставщика
 - оптимизацию затрат агентов
432. Психографический признак сегментирования включает:
- ✓ тип личности
 - деловитость человека
 - стиль общения человека
 - коммуникабельность человека
 - набожность человека
433. 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

434. к психографическим критериям сегментации услуг относятся:

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

435. к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

436. к критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- ✓ личные
- поведенческие
- демографические
- психографические
- географические

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

- опознаваемость
- ✓ валидность
- размер
- соответствие
- доступность

438. Основными требованиями к сегменту являются:

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

439. Под конъюнктурой рынка понимается:

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

440. критерий сегментации рынка – это:

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

- мерило оценки обоснованности отсутствия сегмента рынка или его товара

441. При формировании сегмента рынка различают:

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

442. Сегментация рынка нацелена на:

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

443. Рыночное окно – это:

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

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

- √ рыночный сегмент, рыночная ниша, рыночное окно
- 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

445. Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

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

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

447. к критериям сегментирования не относится:

- выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким, иметь перспективы роста;
- √ сегмент должен быть конфиденциальным

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

448. Использование регионального маркетинга приводит к:

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

449. к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

450. к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

451. к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

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

- √ ниша
- регион
- сегмент
- район
- рынок

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

- ниша
- регион
- √ сегмент
- субсегмент
- рынок

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

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

455. Сегментация рынка – это:
- √ определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей
 - система пробного маркетинга
 - система деления рынков между конкурентами
 - система отбора посредников
 - расчленение покупателей
456. Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:
- √ сегментацией рынка
 - делением рынка
 - процедурой
 - работой над рынками
 - группировкой покупателей
457. Одним из критериев сегментирования является:
- оцениваемость сегмента
 - √ доступность сегмента
 - усидчивость сегмента
 - сложность сегмента
 - управляемость сегмента
458. Одним из критериев сегментирования является:
- организованность сегмента
 - дружелюбность сегмента
 - измеряемость сегмента
 - оптимальность сегмента
 - √ перспективы роста сегмента
459. Одним из критериев сегментирования является:
- √ емкость сегмента
 - близость сегмента
 - особенность сегмента
 - упорядоченность сегмента
 - прогрессивность сегмента
460. Объектами сегментации обычно являются:
- √ потребители
 - поставщики
 - производители
 - деловые круги
 - посредники
461. к демографическим факторам сегментации рынка относится:
- образ жизни, тип личности
 - √ количество семей, жизненный цикл семьи
 - административно-территориальная единица, место жительства
 - социальные и референтные группы
 - род занятий, статус потребителя
462. Одним из критериев сегментирования является:

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

463. Одним из критериев сегментирования является:

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

464. Одним из критериев сегментирования является:

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

465. Одним из критериев сегментирования является:

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

466. Одним из критериев сегментирования является:

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

467. Одним из критериев сегментирования является:

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

468. Объектами сегментации обычно являются:

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

469. к демографическим факторам сегментации рынка относятся:

- род занятий, статус потребителя
- социальные и референтные группы
- административно-территориальная единица, место жительства
- образ жизни, тип личности

✓ количество семей, жизненный цикл семьи

470. конечным этапом процесса сегментирования является:

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

471. Первым этапом процесса сегментирования является:

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

472. Предварительное сегментирование:

- стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
- ✓ 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
- предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

473. Окончательное сегментирование:

- начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
- 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

474. Сегментирование вширь:

- 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
- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
- ✓ начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
- представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

475. Сегментирование вглубь:

- начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
- ✓ 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

476. Референтные группы – это:

- группа людей с общей системой ценностей
- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара
- 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

477. Микросегментирование –это:

- сегментирование в небольших масштабах
- деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
- √ формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям
- 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

478. Макросегментирование – это:

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

479. Потребители со средни-ми доходами, которые не очень любят рисковать – это:

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

480. Отношение к новому товару относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- психографическому
- личностному
- √ поведенческому
- экономическому

481. Тип потребительского поведения относится к следующему признаку сегментирования:

- экономическому
- демографическому
- психографическому
- личностному
- √ поведенческому

482. Степень лояльности марке относится к следующему признаку сегментирования:

- √ поведенческому
- личностному
- демографическому
- экономическому
- психографическому

483. Интенсивность потребления товара относятся к следующему признаку сегментирования:

- личностному
- ✓ поведенческому
- экономическому
- демографическому
- психографическому

484. Искомые преимущества относятся к следующему признаку сегментирования:

- экономическому
- психографическому
- демографическому
- личностному
- ✓ поведенческому

485. Обстоятельства покупки относятся к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- экономическому
- ✓ поведенческому
- личностному
- психографическому

486. Тип личности относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- личностному
- ✓ психографическому
- демографическому
- экономическому

487. Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- демографическому
- ✓ психографическому
- личностному
- экономическому

488. Первым этапом выбора целевого рынка является:

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

489. Стил жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- экономическому
- поведенческому
- демографическому
- ✓ психографическому
- личностному

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

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

- экономические факторы
491. Предприятие предлагает рынку товар по одинаковой цене только одного вида, и его реклама направлена на все сегменты рынка. какую форму маркетинга предпочтительнее использовать предприятию для завоевания рынка:
- маркетинг товаров
 - прямой маркетинг
 - ✓ недифференцированный маркетинг
 - концентрированный маркетинг
 - пробный маркетинг
492. При сегментации рынка институциональных потребителей используются в основном эти критерии:
- отрасли экономики, демографические факторы, образ жизни
 - ✓ отрасли экономики, размеры предприятия, структура закупочного центра
 - психографические факторы, объём потребления, структура закупочного
 - поведенческие факторы, образ жизни, возрастная группа
 - демографические факторы, поведенческие факторы, образ жизни
493. Сегментация рынка - это:
- классификация товаров по различным признакам
 - группировка потребителей по поведению и покупательским мотивам
 - ✓ разделение потребителей на отдельные группы по различным признакам
 - классификация товаров и рынков по различным признакам
 - классификация рынков по различным признакам
494. компания Toyota рекламирует свой автомобиль Corolla . В рекламе содержится утверждение Более 15 млн. счастливых воспоминаний , которое можно истолковать по-разному. какая стратегия потребительского позиционирования используется в данном случае:
- ✓ позиционирование путём создания образа
 - инстинктивного позиционирования
 - элементарного позиционирования
 - конкурентное позиционирование
 - информационное позиционирование
495. компания Lincoln рекламирует свой автомобиль Continental , который позиционируется как оптимальный семейный автомобиль с перечислением конкретных достоинств тормозного устройства и двигателя. какая стратегия потребительского позиционирования используется в данном случае:
- ✓ информационное позиционирование
 - отборочное позиционирование
 - параллельное позиционирование
 - конкурентное позиционирование
 - позиционирование путём создания образа
496. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:
- степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, стиль жизни, искомые преимущества
 - обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, личностные характеристики потребителей, адаптация к товару
 - 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
497. 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

498. Методами выделения сегментов являются:

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

499. 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

500. 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

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

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

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

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

503. На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

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

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

- ✓ товары особого спроса;

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

505. Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

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

506. конкурентоспособность товара - это:

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

507. 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;

508. Товар как категория маркетинга - это:

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

509. В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

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

510. Достоинствами пробного маркетинга являются:

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

511. 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;

512. 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:

513. 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;

514. к данному виду товаров относится персональный компьютер:

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

515. Широта товарного ассортимента означает:

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

516. Товарный ассортимент характеризует:

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

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

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

518. Разработка нового товара начинается с:

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

- анализа производственных мощностей

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

- 8
- 7
- 13
- ✓ 9
- 11

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

- 13
- ✓ 14
- 17
- 16
- 15

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

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

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

- 13
- ✓ 9
- 8
- 7
- 11

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

- 13
- ✓ 14
- 17
- 16
- 15

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

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

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

- 16
- 17
- 13
- ✓ 14

526. 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

527. Широта товарной номенклатуры - это:

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

528. Номенклатура товаров:

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

529. Глубина товарного ассортимента означает:

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

530. Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

531. 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

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

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

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

- ✓ покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- 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

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

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

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

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

543. 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

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

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

545. Диверсификация по схожим признакам - это:

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

546. Термин капитал марки означает:

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

547. Торговый знак - это:

- ✓ юридически защищённая марка или её часть;

- марочное название
- символы, используемые в торговой марке.
- торговая марка
- производимая часть торговой марки

548. к независимым посредникам относятся:

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

549. к зависимым посредникам относятся:

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

550. Для товаров повседневного спроса обычно используется:

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

551. Селективное распределение товара представляет собой:

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

552. Длина канала распределения означает:

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

553. Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

- системы распределения товаров повседневного спроса
- ✓ системы, в рамках которых компании различных уровней – производители, оптовые и розничные торговцы сообща осуществляют распределение товаров;
- 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 объединяются компании одного уровня;

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

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

- ✓ собственность компании, контрактные системы, руководство со стороны
- лицензирование, собственность компании;

555. Горизонтальные маркетинговые системы это:

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

556. 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- чёрного металла
- продукции нефтяного машиностроения

- √ шампуней
- оборудования;
- легковых автомобилей

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

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

563. Воздействие рекламы на аффективном уровне:

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

564. Воздействие рекламы на когнитивном уровне:

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

565. На каких уровнях реклама воздействует на адресата:

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

566. Воздействие рекламы на конативном уровне:

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

567. к недостаткам рекламы директ-мейл относится:

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

568. к недостаткам газетной рекламы относится:

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

569. Первым этапом разработки коммуникационной стратегии является:

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

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

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

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

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

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

573. кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

574. кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

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

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

576. По телевидению постоянное мелькание в титрах имени дома торжеств, откуда ведётся данный концерт или развлекательная программа можно отнести к следующей форме маркетинговой деятельности:
- рекламе;
 - √ связям с общественностью
 - позиционированию товара;
 - средствам распространения рекламы
 - стимулированию сбыта
577. кто является источником в коммуникационной модели:
- рекламное агентство
 - √ компания, предлагающая товары и услуги
 - торговый представитель компании
 - отдел по связям с общественностью
 - средства массовой информации
578. Цель рекламной кампании заключается в:
- увеличении объема производства товара
 - √ увеличении объема продаж товара
 - осуществлении позиционирования товара
 - ускорении доведения товара до потребителей
 - осуществлении прямой продажи товара
579. Реклама - это:
- интегрированная коммуникация
 - двусторонняя коммуникация
 - позиционирование товара
 - √ неличная и оплачиваемая коммуникация
 - связи с общественностью
580. Главной особенностью связей с общественностью является:
- √ неоплачиваемость и проведение в форме косвенного обращения;
 - неоплачиваемость и проведение в форме прямого обращения
 - платность и проведение в форме косвенного обращения
 - платность и проведение в форме прямого обращения;
 - обращение к широкой потребительской аудитории
581. 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 контактной аудиторией;
 - комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между посредником и государственными органами;
 - √ комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и обществом.
 - комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и финансовыми кругами;
582. Условно-постоянные издержки фирмы составляют 10 тыс. манат, их удельный вес в общих издержках фирмы составляет 25%. какова должна быть минимальная сумма продаж фирмы, чтобы покрыть общие издержки и получить определенную долю прибыли?
- 12 тыс.манат
 - 26,66 тыс. манат.
 - 12,5 тыс.манат
 - √ 13,33 тыс.манат;
 - 40 тыс.манат;
583. Уменьшив цену на единицу продукции, предприятие добилось увеличения спроса на 8%. Зная, что после изменения спроса коэффициент эластичности стал равен 1,6, определите, на сколько изменилась цена:

- увеличилась на 5%;
- снизилась на 8%;
- ✓ снизилась 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?

- 1,8
- 1,3
- 1,4
- 1,9
- ✓ 2,1

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

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

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

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

587. Под потребительской ценой товара подразумевается

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

588. Процесс ценообразования завершается следующим этапом:

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

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

- 1,3
- ✓ 1,9
- 1,4
- 2,1
- 1,8

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

- 1,6
- 1
- 1,2
- 1,8
- ✓ 1,4

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

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

592. Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ метод ценообразования по прямым издержкам
- метод ценообразования, основанный на ценности товара для потребителя;

- метод ценообразования “следование за лидером”;
- метод предельного ценообразования
- метод ценообразования по месту продажи

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

604. 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

605. 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, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно;
- √ 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;

606. Франко цена товара позволяет:

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

607. Потребительская цена товара - это:

- номинальная цена 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;
- сумма расходов на сбыт товара

608. 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;

609. 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;

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

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

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

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

612. 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

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

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

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

- 5
- 7
- ✓ 0,2
- 2
- 480 тыс. манн

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

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

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

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

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

- 2500
- 30
- 7500
- 3
- ✓ 4

618. При цене единица товара в 10 ман. и его себестоимости в 6 ман. в течение одного месяца продали всего 2 штуки этого товара. В следующем месяце цена единицы этого товара сократилось и стала стоит 8 ман., причем реализовало было 30 штук из них. Найдите показатель ценовой эластичности данного товара?
- 7,3
 - 6,4
 - 0,5
 - ✓ 7,9
 - 1,0
619. Эксплуатационные расходы товара составляет 600 ман., а цена ее потребления 1800 ман. Чему равна покупная цена товара?
- 2400 ман.
 - 1600 ман.
 - 1000 ман.
 - ✓ 1200 ман.
 - 3000 ман.
620. Найдите цену потребления товара, если единовременная (покупная) его цена составляет 100 ман., а эксплуатационные расходы 150 ман.
- 50 ман.
 - 350 ман.
 - 500 ман.
 - ✓ 250 ман.
 - 230 ман.
621. Снижение цены на 20% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. как изменилась величина спроса:
- уменьшилась на 10%;
 - не изменилась
 - увеличилась на 1%;
 - уменьшилась на 1%;
 - ✓ увеличилась на 20%;
622. Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на маркетинг:
- метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен
 - метод ценообразования по прямым издержкам
 - метод предельного ценообразования
 - метод сезонного ценообразования
 - ✓ метод ценообразования, основанный на ценности товара для потребителя
623. 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
624. Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на спрос:
- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций
 - ✓ метод гибкого безубыточного ценообразования
 - метод ценообразования “следование за лидером”
 - метод ценообразования на основе торгов
 - метод ценообразования по прямым издержкам
625. Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на спрос:

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

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

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

627. При высокой эластичности спроса:

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

628. к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

629. к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

630. к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

631. к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

632. к аспектам концепции традиционной организации относится:

- √ авторитарный стиль управления
- ориентация на стратегию
- демократический стиль управления

- самоконтроль, самодисциплина
- сотрудничество, коллегиальность

633. к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

639. Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

- ✓ масштабы деятельности предприятия
- экономические отношения между потребителями
- банковские круги
- глобализация мировой экономики

- финансовое состояние конкурентов

640. Первым этапом годового плана маркетинга является:

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

641. Четвертое поле матрицы SWOT включает:

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

642. Третье поле матрицы SWOT включает:

- стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения угроз
- 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

643. Второе поле матрицы SWOT включает:

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

644. Основной целью стратегии расширения производства является

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

645. 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

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

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

647. 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

648. 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

649. 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

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

- √ сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - 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

651. 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»)

652. 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

653. 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

654. Первое поле матрицы SWOT включает:
- ✓ стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей
 - стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения
 - такого поля не существует
 - стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде
 - стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации

655. Основной целью стратегии уборка урожая является:

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

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

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

657. к аспектам концепции новой организации относится:

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

658. к аспектам концепции традиционной организации относится:

- ✓ развитие вертикальных связей
- приобщенность
- сотрудничество, коллегиальность
- склонность к инновациям
- Действие в интересах организации и общества

659. к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

660. к аспектам концепции новой организации относится:

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

661. к аспектам концепции новой организации относится:

- отчужденность
- ✓ развитие горизонтальных связей

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

662. к аспектам концепции новой организации относится:

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

663. к аспектам концепции новой организации относится:

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

664. к аспектам концепции новой организации относится:

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

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

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

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

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

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 к критериям, характеризующим положение фирмы не относится:

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

669. В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится:
- эффективность продаж
 - качество продукции
 - технологический уровень
 - доля на рынке
 - √ барьеры на пути доступа к рынку
670. В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится:
- эффективность продаж
 - технологический уровень
 - качество продукции
 - √ размер рынка
 - доля на рынке
671. В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится:
- эффективность продаж
 - качество продукции
 - √ темп роста рынка
 - доля на рынке
 - технологический уровень
672. В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится:
- состояние конкуренции
 - размер рынка
 - темп роста рынка
 - √ финансовые ресурсы фирмы
 - состояние спроса
673. В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится:
- состояние конкуренции
 - размер рынка
 - темп роста рынка
 - √ возможности маркетинга
 - состояние спроса
674. В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится:
- состояние спроса
 - размер рынка
 - состояние конкуренции
 - темп роста рынка
 - √ потенциал производства
675. В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится:
- состояние конкуренции
 - размер рынка
 - темп роста рынка
 - √ качество продукции
 - состояние спроса
676. Для данной позиции в матрице Бостон консалтинг Групп характерны низкий темп роста рынка и низкая доля компании на рынке:
- Трудные дети

- дойная корова
- ✓ собака
- звезда
- вопросительные знаки

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

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

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

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

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

- ✓ доля на рынке
- темп роста рынка
- размер рынка
- состояние спроса
- состояние конкуренции

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

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

681. контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

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

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

- ясность
- результативность
- ✓ независимость
- согласованность
- открытость

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

- ясность
- результативность
- √ системность
- согласованность
- открытость

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

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

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

- открытость
- ясность
- результативность
- √ периодичность
- согласованность

686. Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

- централизованного контроля
- контроля прибыльности вспомогательного производства
- правительственного контроля
- √ контроля прибыльности
- коммуникативного контроля

687. Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

688. Маркетинговый аудит – это:

- измерение фактического объема продаж и сравнение с запланированным
- соотношение маркетинговых затрат и объема продаж
- √ независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга
- оценка эффективности торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения
- контроль за выполнением планов по прибыли

689. В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

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

690. Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

- √ стратегического контроля

- прямого и косвенного контроля
- коммуникативного контроля
- аудиторского контроля
- контроля выполнения производственного плана

691. какой из форм экспорта является наименее рискованным:

- Прямые инвестиции
- прямой экспорт
- ✓ косвенный экспорт
- Лицензирование
- СП

692. к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

- ✓ торговые представители компании
- 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
- управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение
- кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей

693. к 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
- ✓ 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

694. к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

- управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение
- ✓ зарубежный отдел продаж или дочерняя компания
- 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
- кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей

695. Основными формами косвенного экспорта являются:

- региональный и локальный экспорт
- внутренний и внешний экспорт
- легальный и нелегальный экспорт
- ✓ пассивный и активный экспорт
- микро и макроэкспорт

696. 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

697. Международный маркетинг- это:

- экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах
- маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия
- √ экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения

698. Экспортный маркетинг - это:

- √ экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах
- маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия
- продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга

699. Традиционный экспорт- это:

- экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- √ продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах
- маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия

700. Международный менеджмент- это:

- √ маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия
- экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах
- 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