

1. Конверсионный маркетинг связан с:

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

2. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

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

3. Как экономическая наука маркетинг связан с:

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

4. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- искусствоведением
- искусствоведением
- антропологией
- √ логистикой
- литературой

5. Как экономическая наука маркетинг связан с:

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

6. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- литературой
- ориентологией
- антропологией
- искусствоведением
- √ ценообразованием

7. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- искусствоведением
- антропологией
- паразитологией
- литературой
- √ рыноководением

8. Как наука маркетинг не связан с:

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

9. Как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- ✓ физикой
- социологией
- правоведением
- микроэкономикой

10. Как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- ✓ зоологией
- социологией
- правоведением
- микроэкономикой

11. Как наука маркетинг не связан с:

- микроэкономикой
- ✓ химией
- правоведением
- макроэкономикой
- социологией

12. Как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- ✓ ботаникой
- социологией
- правоведением
- микроэкономикой

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

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

14. Маркетинговая цель должна быть:

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

15. Маркетинговая цель должна быть:

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

- различной для отдельных цехов и участков

16. Маркетинговая цель должна быть:

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

17. Маркетинговая цель должна быть:

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

18. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

19. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

20. Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

21. Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

22. Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

23. Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

24. Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

25. Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

26. При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

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

27. При полном спросе задачей маркетинга является:

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

28. При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

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

29. При снижении спроса задачей маркетинга является:

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

30. При потенциальном спросе задачей маркетинга является

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

- совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
- стимулировать спрос

31. При иррациональном спросе задачей маркетинга является:

- изменить внешние условия так, чтобы можно было бы найти покупателя
- ✓ снизить спрос путем агитации населения о негативных последствиях использования товара
- увеличить расходы на стимулирование сбыта
- совершенствовать производство выпускаемой продукции
- совершенствовать рекламу

32. При негативном спросе задачей маркетинга является:

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

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

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

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

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

35. Концепция маркетинга – это:

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

36. Концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

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

37. Спрос - это:

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

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

38. В переводе с английского «market» означает:

- продукт
- ✓ рынок
- бизнес
- коммерция
- торговля

39. Впервые термин «маркетинг» ввел:

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

40. Маркетинг раскрывается как ....

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

41. Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

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

42. Теория маркетинга возникла в...

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

43. Термин «маркетинг» впервые ввел...

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

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

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

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

45. Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

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

46. Маркетинг как наука впервые сформировался в:

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

47. 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

48. Принципом маркетинга является:

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

49. Принципом маркетинга является: )

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

50. Принципом маркетинга является:

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

51. Принципом маркетинга является:

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

52. Принципом маркетинга является:

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

53. Принципом маркетинга является:

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

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

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

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

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

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

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

57. Основным методом маркетинга как науки является:

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

58. В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

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

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

- особый рынок, где продавцы находятся под опекой властных структур
- особый рынок, где продавцов больше, чем покупателей



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

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

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

**61.** Рынок – это:

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

**62.** Обмен – это:

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

**63.** Нужда – это:

- неосознанная потребность
- √ чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
- все вещи, которые человек мечтает приобрести
- нехватка денег для приобретения недвижимости
- потребность в брендовых товарах

**64.** Маркетинг - это:

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

**65.** Спрос - это:

- все вещи, нужные человеку
- √ потребности, подкрепленные покупательской способностью
- совокупность нужд общества
- особая форма потребности в брендовых товарах
- спрос индивидуален, у него нет определения

**66.** Потребность это:

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

67. Товарно-ориентированная концепция предполагает:

- Увеличение акций по стимулированию спроса
- ✓ что залогом достижения рыночного успеха является постоянное совершенствование выпускаемых товаров, придание им новых свойств
- расширение рынков сбыта продукции
- наращивание прибыли
- снижение цен

68. Аналитическая функция маркетинга не включает:

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

69. Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

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

70. При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

- ремаркетинг
- ✓ поддерживающий маркетинг
- конверсионный маркетинг
- стимулирующий маркетинг
- развивающийся маркетинг

71. С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

- снижающимся
- ✓ скрытым
- отрицательным
- полноценным
- отсутствующим

72. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

73. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

- средства массовой информации
- ✓ структура работников
- торговые организации
- финансовые круги
- население всей страны

74. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

75. Нет такой группировки факторов маркетинговой окружающей среды:

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

76. Нет такой группировки факторов маркетинговой окружающей среды:

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

77. Нет такой группировки факторов маркетинговой окружающей среды:

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

78. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- госаппарат
- √ поставщики
- тенденции развития науки, техники и технологии
- уровень компетентности руководства фирмы
- систему распределения доходов в обществе

79. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

80. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

81. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- правовую среду
- √ рынки покупателей
- политическую стабильность в обществе
- уровень коррупции в обществе

- экономическую ситуацию в стране

**82.** К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

**83.** К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

**84.** К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

**85.** К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

**86.** К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

**87.** К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

**88.** К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

**89.** К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

90. Потребительская ценность- это:

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

91. К макросреде маркетинга относятся следующие факторы:

- ценовая стратегия
- ✓ научно- технические достижения, дающие возможность совершенствовать, создавать и внедрять более прогрессивную технику и технологию производства
- Товарная стратегия предприятия
- Стратегия распределения товаров и услуг
- стратегия рекламы и стимулирования сбыта

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

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

93. К маркетинговой макросреде относятся:

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

94. Под маркетинговой микросредой понимаются:

- рыночные субъекты и факторы, размещенные не на одном уровне с предприятием и экономикой, не только влияющие на деятельность предприятий, но и обеспечивающие эту деятельность
- ✓ рыночные субъекты и факторы, размещенные непосредственно на одном уровне с предприятием и экономикой, не только влияющие на деятельность предприятий, но и обеспечивающие эту деятельность
- рыночные 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 на разном уровне с предприятием и экономикой, не влияющие на деятельность предприятий

95. В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

- поставщики предприятия
- ✓ факторы, касающиеся непосредственно их производственно – финансовой деятельности, влияющие на управление и реализацию маркетинговой деятельности
- Контактные аудитории
- Конкуренты предприятия

- факторы, непосредственно не влияющие на управление и реализацию их маркетинговой деятельности

96. В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

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

97. В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

- факторы политика – экономического характера
- √ факторы социального, демографического и экономического порядков
- факторы наличия природных ресурсов
- культурный уровень общества
- политико - правовые факторы

98. Внешняя микросреда - это:

- группа людей, с которыми фирма держит связь
- √ поставщики, маркетинговые посредники, потребители, конкуренты и контактные аудитории фирмы
- люди, управляющие маркетинговой службой фирмы
- любая группа, которая проявляет потенциальный интерес к фирме
- внутреннее окружение фирмы

99. Контролируемая микросреда - это:

- группа людей, с которыми фирма держит связь
- √ сама фирма и ее структурные подразделения
- миграция населения
- любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к фирме
- внешнее окружение фирмы

100. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

101. К контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

102. Микросреда - это:

- группа людей, с которыми фирма держит связь
- любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к фирме
- люди, управляющие маркетинговой службой фирмы
- √ силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории

- внутреннее окружение фирмы

103. Удовлетворение потребителя- это:

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

104. Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

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

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

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

106. В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

107. К маркетинговым посредникам относятся:

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

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

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

109. К маркетинговым посредникам относятся:

- СМИ
- чиновники госструктур
- широкая публика
- ✓ логистические компании
- Представители налоговой инспекции

110. К маркетинговым посредникам относятся:

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

111. Конъюнктура рынка - это:

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

112. Контактные аудитории - это:

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

113. Потребность- это:

- неопределенное состояние души, когда человек что-то хочет, но не может понять что именно
- ✓ специфическая форма удовлетворения человеческих нужд
- платежеспособный спрос
- нужда в необходимых для жизнедеятельности людей товарах
- все, что человек может потреблять

114. Рынок- это:

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

115. Контактная аудитория - это:

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

116. Демография – это:

- статистика расходов населения



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

117. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

118. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

119. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

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

120. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

121. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

- уровень прибыли фирмы
- √ инфляция
- возможность участия в выборах руководителя компании
- уровень зарплаты рабочих фирмы
- возможность участия в доходах фирмы

122. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

123. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

124. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- экономику предприятия
- ✓ политико-правовой фактор
- производственные операции на предприятии
- контингент работников предприятия
- систему ценообразования на предприятии

125. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- экономику предприятия
- ✓ научно-технический фактор
- производственную среду предприятия
- контингент работников предприятия
- систему ценообразования на предприятии

126. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

127. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

128. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

129. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

130. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

131. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- производственную

- √ среду, контролируруемую со стороны предприятия
- не пригодную для жизни среду
- организационную среду
- исследуемую среду

132. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

133. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

- уровень безработицы в стране
- √ характер распределения доходов между различными слоями населения
- система организации предприятия
- тренинг работников предприятия
- возможность повышения производительности труда на предприятии

134. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

- экономические факторы
- √ потребители
- демография
- конкуренты
- инфраструктура

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

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

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

- отбор внешней информации
- √ получение информации относительно повседневной деятельности фирмы, необходимой для решения определенных проблем
- совершенствование управления
- снижение расходов
- углубленный анализ финансовых показателей посредников

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

- обработка сотрудников
- √ углубление анализа показателей сбыта товаров по отдельным группам потребителей
- ограждение от несостоятельности
- воспитание дисциплины труда
- получение информации относительно материально-технического снабжения

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

- параллельное программирование
- √ метод экономико-статистического анализа
- методы группировок

- практические методы
  - хозяйственное моделирование
139. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится:
- метод программно-целевого планирования
  - √ линейное программирование
  - антропологические методы
  - комплексный анализ
  - системный анализ
140. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к общенаучным методам относится:
- теория игр
  - √ системный анализ
  - методы параллельных дисциплин
  - методы относительных показателей
  - каверзный подход
141. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к общенаучным методам относится:
- целевое планирование
  - √ комплексный подход
  - методы диалектики
  - материалистические методы
  - параллельный анализ
142. Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:
- первичный спрос, тесные отношения продавца и покупателя
  - √ меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, производность и неэластичность спроса, профессиональность покупателей, коллективный характер решения о закупках; прямые закупки
  - тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, личные мотивы покупки
  - большое количество покупателей, крупные объемы покупок
  - эластичный спрос, меньшее число покупателей, небольшие покупки
143. При проведении разведывательных исследований используется также этот метод:
- адаптации к условиям рынка
  - √ организации фокус-групп
  - Линейное программирование
  - параллельных условий
  - анализ каверзных ситуаций
144. Из нижеперечисленных типов исследовательских проектов данный считается гибким исследовательским проектом:
- системные исследования
  - √ описательные исследования
  - все перечисленные типы исследовательских проектов относятся к гибким
  - никакой из перечисленных типов исследовательских проектов не относится к гибким
  - комплексные исследования
145. Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:
- выдвижение состава нового руководства предприятия
  - √ формирование проблемы с целью проведения более точного исследования
  - выявление бизнес – секретов конкурентов
  - усиление плано – экономической дисциплины

- увеличение степени информированности руководства на счет трудовой дисциплины

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

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

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

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

148. Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

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

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

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

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

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

151. Целью проведения каузальных исследований является:

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

152. Одной из целей проведения описательных исследований является:

- формулирование цели исследования
- ✓ разработка специальных прогнозов
- усиление контроля над сотрудниками
- описание системы логистики предприятия
- описание технологии работы предприятия

153. Из нижеперечисленных типов исследовательских проектов данный считается гибким исследовательским проектом:
- описательные исследования
  - √ разведывательные исследования
  - все перечисленные типы исследовательских проектов относятся к гибким
  - никакой из перечисленных типов исследовательских проектов не относится к гибким
  - каузальные исследования
154. Предназначением подсистемы внутренней отчетности, входящей в маркетинговую информационную систему является:
- углубленный анализа производительности труда
  - √ сбор и обработка внутрифирменной информации
  - учет рисков бизнеса
  - обеспечение оперативного управления
  - получения информации о покупателях
155. При проведении маркетинговых исследований используют:
- оригинальные методы
  - √ общенаучные методы
  - методы и приемы, философии
  - проверенные методы
  - аналитико - оперативные методы
156. С точки зрения поведения потребителей что из ниже перечисленных относится к критериям сегментации рынка конечных потребителей:
- уровень доходов потребителей, количество семей
  - √ уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему
  - социальные и референтные группы, в которые входят потребители
  - образ жизни и тип личности потребителей
  - уровень сотрудничества с поставщиками
157. Уровень доходов населения относится к данной группе факторов сегментации:
- экономические факторы
  - √ социальные факторы
  - психографические факторы
  - географические факторы
  - поведенческие факторы
158. К психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:
- возрастная группа потребителей
  - √ поиск искомого в товаре выгод, уровень сотрудничества с поставщиками и уровень верности поставщикам
  - отрасль потребителя и размеры организации
  - критерии закупок и организация закупочной деятельности
  - социальные и референтные группы, в которые входят потребители
159. К психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:
- уровень доходов потребителей, количество семей
  - √ образ жизни и тип личности потребителей
  - уровень сотрудничества с поставщиками
  - возрастная группа потребителей
  - отрасль потребителя и размеры организации
160. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

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

161. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

- официальные разрешения соответствующих госорганов
- данные о политических партиях
- данные СМИ
- специализированные аудиторские рекомендации
- √ методические приемы и методы, используемые при обработке информации

162. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

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

163. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

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

164. На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

165. Фактическая емкость рынка — это:

- политическая ситуация в мире
- √ размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения
- государственное регулирование рождаемости
- субкультура
- наличие торгово-распределительной сети

166. На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

167. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

- стоимость издержек обращения
- √ объективность
- непрерывность
- наличие специального оборудования и средств

- наличие квалифицированных и опытных кадров в сфере проведения исследований

168. На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

169. В одной фокус-группе обычно участвуют:

- 1-2 человека
- ✓ 6-12 человек
- 30-50 человек
- 80-100 человек
- Более 100 человек

170. К психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

171. 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

172. Структурированная анкета предполагает:

- изучение проблем с целью их разрешения
- ✓ жесткую фиксацию порядка следования вопросов и самих формулировок
- борьба с разведкой противников
- поиск новых рынков
- выдвижение гипотез на счет коррупции в стране

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

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

174. Для изучения товарной структуры рынка предприятие использует данные Государственного Комитета по Статистике. Какой это тип информации?

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



175. Для принятия решений по совершенствованию маркетинговой деятельности, предприятие собирает информацию о психологических характеристиках своих потребителей. Какой это тип информации?
- вторичная информация
  - ✓ первичная информация
  - и первичная, и синдикативная информация
  - и вторичная, и синдикативная информация
  - синдикативная информация
176. Сотрудники маркетингового отдела фирмы изучают реальную емкость рынка конкретного вида продукции, используя данные прошлых исследований. К какому типу информации можно отнести информацию, используемую сотрудниками маркетингового отдела?
- первичная информация
  - ✓ вторичная информация
  - и первичная, и синдикативная информация
  - и вторичная, и синдикативная информация
  - синдикативная информация
177. Предназначением подсистемы внешней маркетинговой информации, входящей в маркетинговую информационную систему является:
- разработка производственных планов
  - разработка комплекса маркетинга
  - разработка соответствующих финансовых планов
  - ✓ проведение исследования для решения конкретной проблемы
  - слежение за структурным управлением предприятия
178. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к методам, заимствованным из других научных дисциплин относятся:
- объективные методы
  - ✓ социологические методы
  - методы экономических колебаний
  - методы случайных чисел
  - субъективные методы
179. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится:
- коренное программирование
  - ✓ экономико-математическое моделирование
  - методы корреляционного анализа
  - множественные методы
  - метод случайного анализа
180. Маркетинговое наблюдение бывает следующих видов:
- Простое и сложное
  - Доступное и лимитное
  - Наглядное и беспристрастное
  - ✓ открытое и скрытое
  - Объективное и субъективное
181. Маркетинговое наблюдение это:
- Глубинное интервью, проводимое с одним респондентом
  - ✓ метод сбора первичной информации путем фиксации определенных событий
  - Неструктурированная беседа с группой из 6-12 человек
  - Метод проверки причинно-следственных связей
  - доступность

182. Характерными особенностями эксперимента являются:

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

183. Характерными особенностями эксперимента являются:

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

184. Маркетинговое исследование – это:

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

185. Вторичные данные в маркетинге – это:

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

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

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

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

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

188. Субкультуры обычно формируются:

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

189. Социальные классы- это:

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

**190.** Группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение – это

- Контактные группы
- √ референтные группы
- субкультуры
- Социальные классы
- рабочие классы

**191.** Референтные группы – это:

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

**192.** Маркетинговое наблюдение это:

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

**193.** Они отображают свойства маркетинговой информации:

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

**194.** Данный метод не относится к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований:

- метод функционально-стоимостного анализа
- √ программно-целевое планирование
- регрессионные и корреляционные методы
- методы моделирования
- теория массового обслуживания

**195.** Составление анкет начинается:

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

**196.** Фокус – группы организуются с целью:

- получения по заслугам

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

197. Целью проведения маркетинговых исследований является:

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

198. Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

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

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

200. Характерными особенностями эксперимента являются:

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

201. Эксперимент - это:

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

202. Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

203. МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

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

204. МИС предназначена для:

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

205. Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:

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

206. Этапы принятия решения о покупке:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

211. Существуют следующие виды процессов принятия решения о покупке потребителями:
- новая закупка, приверженность марке, инерция, ограниченный процесс принятия решения
  - √ сложный процесс принятия решений, ограниченный процесс принятия решений, приверженность марке, инерция
  - новая закупка, приверженность марке, ограниченный процесс принятия решения
  - неизменная повторная закупка, новая закупка, приверженность марке, ограниченный процесс принятия решения
  - модифицированная повторная закупка, сложный процесс принятия решения, новая закупка, приверженность марке
212. Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:
- потребительских товаров
  - √ товаров производственно-технического назначения
  - продовольственных товаров
  - строительных материалов
  - сельскохозяйственных товаров
213. Последовательность разработки плана личных продаж:
- выбор метода продаж – распределение заданий по продажам – разработка бюджета – выполнение плана – оценка результатов
  - √ установление целей – определение торговых представителей – разработка бюджета – определение типов торговых обязанностей – выбор метода продаж – определение заданий по продажам – реализация плана
  - установление клиентов - определение их материальных возможностей - установление места и времени осуществления личных продаж – выделение сотрудников по этим продажам – реализация плана личных продаж – контроль исполнения – оценка результатов
  - такие планы не разрабатываются
  - изучение возможностей маркетинговых коммуникаций – обоснование плана личных продаж – разработка альтернативных вариантов плана личных продаж – выбор наилучшего из альтернативных вариантов – реализация плана
214. В простой модели покупательского поведения к ответной реакции потребителей относится
- промышленность
  - √ выбор марки
  - объединения деловых кругов
  - экономическая среда
  - сельское хозяйство
215. В простой модели покупательского поведения к ответной реакции потребителей относится
- военных
  - √ выбор дистрибьютера
  - политический фактор
  - промышленников
  - фермеров
216. Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:
- купцов
  - √ оптовых и розничных продавцов
  - правительственную связь
  - промышленников
  - религиозные организации
217. В простой модели покупательского поведения к ответной реакции потребителей относится
- зарубежных продавцов
  - √ выбор времени покупки
  - правозащитные организации
  - промышленников
  - экологический фактор
218. Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

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

219. Конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

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

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

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

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

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

222. Диверсификация –это:

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

223. Культурный фактор покупательского поведения включает следующие составляющие:

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

224. Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

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

225. Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

- простое покупательское поведение

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

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

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

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

- канибализм
- ✓ диссонанс
- сегментация
- позиционирование
- кейретену

228. Основные типы деловых закупок, это:

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

229. Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

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

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

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

231. Референтная группа — это:

- ✓ группа, которые являются прямыми или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании своей линии поведения на рынке
- Группа людей, по которой личность осуществляет сравнение в очень редких случаях
- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара
- группа людей с общей системой ценностей
- группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения

232. К стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

- Изменения значимости атрибутов



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

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

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

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

- инфраструктуру рынка, социальные классы, рекламу
- уровень развития информатики
- товар и его распределение
- состояние образования и здравоохранения
- √ экономический, научно-технический, политический и культурный факторы

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

- рекламу
- дилерскую сеть
- товар
- распределительную систему
- √ политико-правовой фактор

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

- дилеров
- √ экономический фактор
- кластеры
- поставщиков
- посредников

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

- дилеров
- √ экономическую среду
- спрос
- марку
- брокеров

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

- поставщики
- потребители
- инфраструктура рынка
- √ природная среда
- возможности человека

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

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

240. В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя также:
- спрос
  - инфраструктуру социальной сферы
  - рынки
  - √ культурный фактор
  - возможности
241. В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя также:
- конкуренцию
  - инфраструктуру рынка
  - возможности
  - √ политический фактор
  - спрос
242. В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей включают также:
- брокеров
  - посредников
  - инфраструктуру рынка
  - √ научно-технические факторы
  - дилеров
243. В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит
- √ экономический фактор
  - социология труда
  - наличие эмоционального порыва
  - инфраструктура рынка
  - дистрибьютеров
244. Покупка товаров повседневного назначения относится к следующему типу покупательского поведения:
- комплексное покупательское поведение
  - консерваторское поведение
  - покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
  - √ привычное покупательское поведение
  - покупательское поведение, сглаживающее диссонанс
245. Если характер процесса принятия решения простой (по привычке), а вовлечённость потребителя слабая, то это:
- решения, принимаемые закупочным центром
  - сложный процесс принятия решений
  - ограниченный процесс принятия решений
  - процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
  - √ процесс принятия решений по инерции
246. Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя слабая, то это:
- решения, принимаемые закупочным центром
  - процесс принятия решений по инерции
  - процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
  - √ ограниченный процесс принятия решений
  - сложный процесс принятия решений
247. Если характер процесса принятия решения простой (по привычке), а вовлечённость потребителя сильная, то это:
- сложный процесс принятия решений

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

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

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

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

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

250. Модель покупательского поведения основывается на:

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

251. Покупка шоколада относится к следующему типу покупок

- уровень доходов потребителей, количество семей
- ✓ покупка, ориентированная на широкий выбор продукции
- социальные и референтные группы, в которые входят потребители
- образ жизни и тип личности потребителей
- уровень сотрудничества с поставщиками

252. К психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

253. К психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

254. Если покупатель с опасением относится к новинкам, постоянно выбирает одну и ту же марку товара, основываясь на свой опыт использования, то это:

- ✓ консерватор
- инерция
- суперноватор
- сложный процесс принятия решения

- диссонанс

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

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

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

- Консерваторы
- ✓ Суперноваторы
- принадлежащие к высокой социальной группе
- приверженцы марке
- Модники

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

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

258. Психологические факторы покупательского поведения:

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

259. Личностные факторы:

- культура
- ✓ экономическое положение индивида
- миграция
- социальный класс
- роли и статусы

260. Личностные факторы:

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

261. Личностные факторы:

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

262. Личностные факторы:

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

**263.** Социальные факторы:

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

**264.** Социальные факторы – это:

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

**265.** Социальные факторы:

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

**266.** Факторы культурного порядка:

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

**267.** Факторы культурного порядка:

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

**268.** Побудительный фактор маркетинга:

- дилер
- √ стимулирование сбыта
- конкурент
- все не верно
- брокер

**269.** Побудительный фактор маркетинга:

- миграция
- √ методы распространения
- конкуренты

- все не верно
- субкультура

270. Побудительный фактор маркетинга:

- конкуренты
- ✓ цена
- поставщики
- все не верно
- посредники

271. Побудительный фактор маркетинга:

- экология
- ✓ товар
- миграция
- культура
- политика

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

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

273. Сила воздействия коммуникаций на потребителя зависит от следующих факторов:

- от новизны товара
- ✓ от всех указанных факторов
- от объема презентаций
- от частоты презентаций
- творческого подхода к созданию товара

274. Данный тип покупателей приобретает новые товары после суперноваторов

- коммуникаторы
- ✓ новаторы
- нет правильного ответа
- консерваторы
- суперконсерваторы

275. Поведение потребителей – это деятельность:

- связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой
- ✓ непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней
- все неверны
- предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию брендовых продуктов,
- включающая процесс принятия решений потребителями о товарах первой необходимости

276. Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

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

- новаторы
- √ суперноваторы
- консерваторы
- суперконсерваторы
- обыкновенные

278. Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

- оценка графики
- √ оценка заметности; оценка прочтения; оценка правильного запоминания
- оценка повторяемости
- оценка написания
- оценка плотности

279. Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

- положительная реакция
- √ познавательная реакция, эмоциональная реакция, поведенческая реакция
- рациональная реакция
- познавательная реакция, потребительская реакция
- отрицательная реакция

280. К культурным факторам не относятся:

- Социальное положение; Культура
- Субкультура
- √ Семья
- Социальное положение
- Культура

281. К психологическим факторам не относятся:

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

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

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

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

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

284. По типу покупателей рынки подразделяются на:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

289. Субкультуры формируются следующим образом:

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

290. Социальные классы- это:

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

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

- образ жизни, референтные группы, семьи



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

292. Что означает понятие “поведение потребителей”?

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

293. Потенциальная ёмкость рынка - это:

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

294. При прогнозировании ёмкости рынка пользуются:

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

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

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

296. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

297. Методами выделения сегментов являются:

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

298. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

- ✓ Создание соответствующего плана маркетинга
- Выбор конкурентного сегмента (сегментов)
- Разработка профиля групп товаров
- Анализ сходства посредников

- Определение характеристик покупателей

**299.** В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

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

**300.** В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

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

**301.** В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

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

**302.** В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

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

**303.** В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

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

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

- беспринципные приверженцы, т.е. потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки
- √ терпимые приверженцы- это потребители, которые привержены к двум-трём товарным маркам
- андожированные приверженцы
- объективные приверженцы
- основные приверженцы- это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую

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

- быть предвзятой
- √ быть полной
- быть чрезмерной
- быть сезонной
- быть осознанной

306. Сегментацию рынка можно осуществлять и по степени приверженности к товару. Приверженность потребителя к торговой марке может:
- быть патологической
  - √ быть определенной
  - быть чрезмерной
  - быть сезонной
  - быть изменчивой
307. Сегментацию рынка можно осуществлять и по степени приверженности к товару. Приверженность потребителя к торговой марке может:
- быть колоссальной
  - √ отсутствовать
  - быть чрезмерной
  - быть сезонной
  - быть последовательной
308. Как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой рыночной нише предлагается эксклюзивный товар (услуга):
- расширение сегментов рынка
  - √ концентрированная сегментация
  - массовая сегментация
  - недифференцированная стратегия
  - дифференцированная сегментация
309. Как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой для каждого сегмента предлагается различный товар (услуга):
- расширение сегментов рынка
  - √ дифференцированная сегментация
  - массовая сегментация
  - субсегментация
  - концентрированная сегментация
310. Как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой всем сегментам предлагается аналогичный товар (услуга):
- расширение сегментов рынка
  - √ недифференцированная стратегия
  - концентрированная сегментация
  - субсегментация
  - дифференцированная сегментация
311. Психографическая сегментация предусматривает:
- группировку покупателей с учетом их национальной психологии
  - √ принадлежность к общественному классу - по образу жизни, характеристике личности
  - группировку покупателей с учетом их солидарности с экономической политикой руководства страны
  - группировку покупателей с учетом их психической уравновешенности
  - группировку покупателей с учетом их национальной и религиозной психологии
312. Демографическая сегментация заключается в делении рынка на сегменты по таким факторам, как:
- статистика населения, в том числе переселенных из зон военных действий
  - √ пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, национальность
  - место рождения и язык общения
  - религиозная принадлежность
  - уровень профессиональной подготовленности и численности населения
313. Географическая сегментация предполагает разбивку рынка на различные:

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

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

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

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

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

**316.** Массовый маркетинг – это:

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

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

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

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

- разбивка рынка на сезонные группы поставщиков отдельных товаров
- ✓ выбор целевых сегментов рынка, т.е. оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами
- позиционирование поставщиков на рынке
- оптимизация издержек обращения
- обеспечение ассортиментной загрузки производства

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

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

- 320.** При целевом маркетинге продавец производит:
- разграничения между каналами распределения и реализации товаров
  - √ разграничения между сегментами рынка, выбирает один или несколько сегментов рынка, разрабатывая товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов
  - разграничения между расходами и рисками на разных рынках
  - разграничения между региональными рынками, выбирает комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов
  - разграничения между конкурентами рынка, разрабатывая товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов
- 321.** Одним из условий проведения сегментации рынка является:
- предприятию с крупными ресурсами конкурировать с крупными предприятиями - поставщиками и партнерами на рынках
  - √ емкость и устойчивость сегмента
  - решение фундаментально научно - исследовательские проблемы
  - конкурировать с крупными лизинговыми компаниями
  - наличие большого количества конкурентов, на сезонных рынках
- 322.** Сегментация рынка проводится с использованием следующих условий:
- максимально увеличить расходы на единицу продукции, поскольку происходит ориентация на один сегмент
  - √ защищенность сегмента от конкуренции
  - максимально уменьшить прибыль на единицу продукции, поскольку происходит ориентация на один сегмент
  - максимально банкротство предприятия, поскольку происходит ориентация на один сегмент
  - максимально увеличить фондоемкость на единицу продукции, а не совокупные доходы
- 323.** К критериям сегментирования относится
- обеспечение конкурентных преимуществ товара (услуги) монополиста
  - √ измеримость сегмента
  - повышение эффективности маркетинговых стратегий деловых партнеров
  - уход в свободные от конкурентов сегменты
  - оптимизацию затрат розничных магазинов
- 324.** Сегментируя рынок предприятия (компания, фирма) преследует одну из этих целей:
- максимальный учет предпочтений женщин
  - √ оптимизацию затрат исполнительных структур
  - уход в свободные от конкурентов отрасли экономики
  - повышение эффективности маркетинговых стратегий предприятия (компания, фирмы)
  - обеспечение конкурентных преимуществ продавцов
- 325.** Сегментируя рынок предприятия используют следующий признак:
- максимальный учет предпочтений старшего поколения
  - √ демографический
  - повышение эффективности маркетинговых стратегий оптовиков
  - уход в свободные от конкурентов географические зоны
  - оптимизацию затрат предприятия (компания, фирмы)
- 326.** Сегментирование рынка предполагает использование:
- максимальный учет предпочтений государства
  - √ признаков и критериев сегментирования
  - оптимизацию затрат агентов
  - повышение эффективности маркетинговых стратегий предприятия - поставщика
  - уход в свободные от конкурентов площадки

327. Сегментируя рынок предприятия (компания, фирма) использует следующий признак:
- обеспечение конкурентных преимуществ посредников
  - ✓ поведенческий
  - повышение эффективности маркетинговых стратегий конкурентов
  - уход в свободные от конкурентов континенты
  - оптимизацию затрат поставщиков
328. Один и тот же продукт может быть предназначен для различных групп потребителей. Маркетинг выделяет данные группы потребителей и называет их вместе:
- сетью потребителей
  - посредниками
  - ✓ сегментами рынка
  - анкетерами
  - референтными группами
329. Степень адаптации к новой продукции относится к следующему признаку сегментации рынка:
- психографическому
  - ✓ поведенческому
  - научно-техническому
  - демографическому
  - экономическому
330. Психографический признак сегментирования включает:
- регион проживания
  - ✓ личностные характеристики потребителей (общительный, властный, амбициозный, агрессивный и т.д.)
  - жизнеспособность человека
  - структуру доходов
  - пол человека
331. Психографический признак сегментирования включает:
- личностные амбиции потребителей
  - ✓ стиль жизни (интересы, организация досуга)
  - должностные принадлежности потребителей
  - психическую устойчивость потребителей
  - материальные возможности потребителей
332. Психографический признак сегментирования включает:
- доходы человека
  - ✓ тип личности
  - набожность человека
  - деловитость человека
  - коммуникабельность человека
333. Сегментация по социально-экономическому признаку заключается в выделении групп потребителей на основе:
- половой принадлежности
  - географического признака
  - морально – этической устойчивости
  - ✓ социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования, уровня и распределения доходов
  - уровня концентрации отдельных слоев населения
334. Конъюнктура рынка - это:
- ✓ соотношение между объемом спроса и предложения при сложившемся уровне цен

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

335. К психографическим критериям сегментации услуг относятся:

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

336. К географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

337. К критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- психографические
- √ личные
- географические
- поведенческие
- демографические

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

- размер
- √ валидность
- опознаваемость
- соответствие
- доступность

339. На рынке услуг встречаются следующие виды сегментации:

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

340. Объединить потребителей в группы возможно по следующим критериям:

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

341. Требование к сегменту «Доступность» означает:

- задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта
- √ представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обуславливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации)

- сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент

342. Требование к сегменту «Опознаваемость» означает:

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

343. Требование к сегменту «Размер» означает:

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

344. Требование к сегменту «Соответствие» означает:

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

345. Методами выделения сегментов являются:

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

346. Основными требованиями к сегменту являются:

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

347. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

- степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, стиль жизни, искомые преимущества
- стиль жизни, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения



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

**348.** Под конъюнктурой рынка понимается:

- одна из стадий маркетингового анализа
- ✓ соотношение между спросом и предложением при определенном соотношении цен в определенный период времени
- дань моде
- изменчивость рыночного спроса
- явления и процессы, отражающие специфику развития рынка во времени и пространстве

**349.** Критерий сегментации рынка – это:

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

**350.** При формировании сегмента рынка различают:

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

**351.** Сегментация рынка нацелена на:

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

**352.** Рыночное окно – это:

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

**353.** Рыночная ниша – это:

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

**354.** Рыночный сегмент – это:

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

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

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

**356.** При проведении маркетинговых исследований стадия сегментации состоит:

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

**357.** Сегментация рынка – это:

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

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

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

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

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

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

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

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

- конкретность сегмента

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

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

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

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

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

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

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

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

- нейтральность сегмента
- √ доступность сегмента
- усидчивость сегмента
- сложность сегмента
- управляемость сегмента

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

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

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

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

**368.** Объектами сегментации обычно являются:

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

**369.** К демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

**370.** Рыночная ниша – это:

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

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

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

**372.** Сегмент рынка- это:

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

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

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

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

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

**375.** Так называется стратегия, при которой предприятие каждому товарному ассортименту присваивает отдельное наименование и данное наименование распространяется на все товары, входящие в ассортимент:

- единое корпоративное наименование
- √ индивидуальные наименования марок
- корпоративное марочное наименование
- безмарочные товары
- наименование товарного ассортимента

**376.** Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:

- упрощение присвоения названия марке
- обеспечение высокого качества товара
- √ то, что неудачи конкретного товарного ассортимента не влияют на позиции прочих групп (или же независимость позиций групп от рыночной неудачи одного ассортимента)
- низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок
- низкий уровень издержек по сохранению и защите известности марки

**377.** Термин капитал марки означает:

- присвоение наименования марки товару
- √ ценность марки
- рыночные позиции товара
- модификацию товара
- присвоение торгового знака товару

**378.** Так называется стратегия, применяемая предприятием при выведении имеющихся товаров на новые рынки:

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

**379.** Так называется стратегия, применяемая предприятием при выведении имеющихся товаров на имеющиеся рынки:

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

**380.** Процесс разработки нового товара охватывает эти этапы:

- возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, анализ рекламной деятельности, пробная продажа
- √ возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, пробная продажа, коммерческая реализация
- возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, позиционирование товара, анализ рекламной деятельности, пробная продажа
- возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, позиционирование товара, пробная продажа, коммерческая реализация
- выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, пробная продажа, коммерческая реализация

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

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

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

- активному маркетингу
- √ концентрированному маркетингу
- недифференцированному маркетингу
- дифференцированному маркетингу
- прямому маркетингу

- 383.** Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:
- в упрощении учёта товара продавца или группы продавцов
  - ✓ выделить товар продавца или группы продавцов среди товаров конкурентов и идентифицировать его
  - показать высокие потребительские свойства товара продавца или группы продавцов
  - обратить внимание на широту товарной номенклатуры продавца или группы продавцов
  - показать высокое качество товара продавца или группы продавцов
- 384.** Предприятие производит следующий ассортимент товаров: 1, 2 и 3. В товарный ассортимент А входят 4 наименования товаров, в В – 6, в С – 8. Какова глубина товарной номенклатуры:
- 3.0
  - ✓ 6.0
  - 7.0
  - 4.0
  - 5.0
- 385.** Глубина товарного ассортимента означает:
- организацию производства новых товаров
  - ✓ его расширение за счет новых видо-типо-размерных товаров
  - модификацию товаров
  - повышение качественных параметров товаров
  - его расширение за счет новых товарных групп
- 386.** товар с сопутствующими услугами можно отнести к следующему уровню товара
- потенциальный товар
  - ✓ расширенный товар
  - конкретный товар
  - товар по замыслу
  - идеальный товар
- 387.** Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:
- составлении договоров с поставщиками и покупателями
  - ✓ определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром
  - подготовке технологии хранения и транспортировки товаров
  - организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта
  - подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей
- 388.** Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. В таком случае в отношении брендов следует данную политику:
- брендинг ассортиментной группы
  - ✓ брендинг отдельного продукта
  - комбинированный брендинг
  - рекомендательный брендинг
  - зонтичный брендинг
- 389.** Достоинствами пробного маркетинга являются:
- надежность получаемого прогноза объема продаж, быстрые сроки проведения операций сбыта
  - ✓ надежность получаемого прогноза объема продаж, возможность проверки различных вариантов продвижения продукции
  - экспериментирование торговых сделок
  - проверка концепций развития фирм
  - возможность проверки различных вариантов продвижения продукции, дешевизна

- 390.** Товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия, это:
- товары предварительного выбора
  - √ товары особого спроса
  - товары повседневного спроса
  - товары пассивного спроса
  - товары импульсной покупки
- 391.** Эта функция не относится к функциям бренда:
- Бренд как сигнал собственности
  - √ Бренд как средство повысить риск
  - Бренд как знак качества
  - Бренд как функциональный инструмент
  - Бренд как инструмент дифференциации
- 392.** Расширенный товар - это:
- Не следуют стратегическому направлению бизнеса
  - √ уровень товара, на котором потребителям предлагаются различные варианты дополнительных услуг, связанных с доставкой, использованием и приобретением товаров
  - уровень, на котором занимаются исследованиями рынка
  - Решают задачи корпоративных коммуникаций, а не конкретные шаги по продвижению компании на рынке
  - товар, который не является основным инструментом создания потребительской ценности и привлечения потребителей
- 393.** Можно выделить несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций:
- оперативность, скрытность, синергизм, персонализация
  - √ оперативность, открытость, синергизм, персонализация
  - быстрота, открытость, усваиваемость, персонализация
  - оперативность, открытость, синергизм, личность, наличие обратной связи
  - оперативность, открытость, синергизм, комплексность
- 394.** Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций
- незапланированное искажение при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды
  - √ реклама, прямой маркетинг, публик рилейшнз, стимулирование сбыта
  - система кодирования, ответная реакция, обратная связь
  - реклама, прямой маркетинг, публик рилейшнз, спонсоринг
  - отправитель, адресат, система кодирования, барьеры
- 395.** процесс разработки новых товаров состоит из:
- 5 этапов
  - √ 8 этапов
  - 4 этапов
  - 10 этапов
  - 6 этапов
- 396.** стратегия "жатвы" используется на следующем этапе жизненного цикла товаров
- раннего внедрения
  - √ упадка
  - восхождения
  - созревания
  - сезонности
- 397.** на этапе упадка Жизненного цикла товаров рекомендуется использование следующей стратегии

- озеленения
- √ "жатвы"
- внедрения
- дифференциации
- восхождения

398. В точке безубыточности:

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

399. Конкуренция между различными видами одноименной продукции - это:

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

400. Под существенным обновлением (инновацией) ассортимента понимается:

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

401. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

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

402. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

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

403. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
- √ обеспечении автоматизации процесса организации маркетинговой информационной системы
- обеспечении сервисного обслуживания товаров и их покупателей
- ограничении спроса на ряд товаров
- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки

404. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

- обеспечении согласованности во всем процессе организации маркетинговой информационной системы



- ✓ обеспечении узнаваемости и идентификации товара предприятия на всех международных рынках
- обеспечении «снятия сливок» с реализуемых товаров
- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
- облегчении балансовой увязки спроса и предложения на товары и услуги

405. Для этого этапа жизненного цикла товара характерен чрезвычайно медленный рост сбыта:

- для этапа роста
- ✓ для этапа выхода на рынок
- для этапа зрелости
- для этапа проектирования товара
- для этапа упадка

406. Оказание сервисных услуг относится к данному уровню товара:

- товар по замыслу
- ✓ товар с подкреплением
- товару по замыслу
- идеальному товару
- реальный товар

407. Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:

- высокий уровень издержек по сохранению и защите известности марки
- ✓ влияние неудач конкретного товарного ассортимента на позиции прочих групп
- низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок
- сложность присвоения названия маркет
- обеспечение не высокого качества товара

408. При стратегии индивидуального наименования марки предприятие:

- присваивает одинаковое наименование марки всем производимым товарам
- ✓ присваивает различные наименования марок производимым ассортиментным единицам
- присваивает одинаковое наименование марки каждой ассортиментной группе (включая весь ассортимент, входящий в него)
- не присваивает названия марки производимому товару
- присваивает товару название марки посредника

409. Для этой стадии жизненного цикла товара характерно снижение и убыточность объема продаж:

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

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

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

411. Цель присвоения товарам штриховой кодировки не заключается в:

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

412. Марочное название - это:

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

413. Глубина товарной номенклатуры - это:

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

414. Широта товарной номенклатуры - это:

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

415. Номенклатура товаров:

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

416. Широта товарного ассортимента означает:

- количество уникальных брендов
- √ его расширение за счет новых товарных групп
- модификацию товаров
- повышение качественных параметров товаров
- количество новых видо-типо-размерных товаров

417. Более низкая цена на товар наблюдается на этапе:

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

418. Товарный ассортимент характеризует:

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

419. Разработку нового товара целесообразнее осуществлять:

- путём получения патента со стороны

- ✓ исходя из целей предприятия и имеющихся в наличии ресурсов
- собственными силами
- сотрудничая с иностранными фирмами
- путём получения лицензии со стороны

420. Конкурентоспособность товара - это:

- наличие товара наивысшего качества в конкретном месте и в конкретный отрезок времени
- ✓ способность товара продавать себя в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе более эффективно по сравнению с однотипными товарами
- увеличение объёмов сбыта и доли рынка в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе
- способность товара обладать более высоким качеством
- способность товара самореализовываться в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе

421. 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, созданные человеческим трудом
- все материальные блага, производимые на предприятии и созданные человеческим трудом
- все материальные блага, дарованные природой

422. К товарам предварительного выбора относятся:

- бутылка Pepsi кола
- ✓ мебель фирмы Эмбавуд
- конфеты Бабаевской фабрики
- энциклопедии
- сливочное масло Вестголд

423. В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

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

424. «Брендинг» - это:

- имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов
- ✓ деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и средств по стимулированию, выделяющих товар среди конкурирующих и создающих его образ
- марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой
- особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара
- опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет

425. Концепция товара –это:

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

426. Товары повседневного спроса характеризуются:

- распространением через сеть специальных магазинов

- ✓ отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
- необходимостью дополнительного консультирования
- ограниченностью покупателей и продавцов
- приобретением на большую сумму денег

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

- стратегия возрождения
- покупателейрасширение рынка
- стратегия признания марки
- ✓ «жатва»
- стратегия выживания

428. Насыщение товарного ассортимента – это:

- Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом
- ✓ Увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим
- Уменьшение и замена существующих моделей
- Модернизация предлагаемых услуг
- Увеличение качества выпускаемых товаров

429. Жизненный цикл товара не включает стадию(фазу):

- Внедрение или выход на рынок
- ✓ Фазу возрождения
- Фазу насыщения
- Спад
- Фазу роста

430. Жизненный цикл товара не включает стадию (фазу):

- Внедрение или выход на рынок
- ✓ Фазу конкурентоспособности
- Фазу насыщения
- Спад
- Фазу зрелости

431. Понятие "Жизненный цикл товара" впервые была использовано

- Котлером в 1978г.
- ✓ Т. Левиттом в 1965г.
- Дикардо в 1956 г.
- Смит в 1765 г.
- Маккензи в 1887г.

432. Жизненный цикл товара – это:

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

433. Конечным этапом процесса создания нового товара является:

- совокупность физических, химических и других (оцениваемых) характеристик изделия
- ✓ коммерциализация производства
- сезонный маркетинг
- отбор идей

- пробный маркетинг

434. Услуги - это:

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

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

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

436. Цель упаковки товаров заключается в:

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

437. Цель упаковки товаров заключается в:

- информировании покупателей о фирме – конкуренте
- ✓ формировании единицы груза для складирования товаров
- выкачивании дополнительных денег от покупателей
- установлении соответствия между товарами и услугами
- реализации эффективной ценовой политики фирмы - производителя

438. Цель упаковки товаров заключается в:

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

439. Цель упаковки товаров заключается в:

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

440. К основным функциям упаковки товаров относятся:

- предоставление информации об особенностях транспортирования товаров
- формировании единиц при погрузке и выгрузке товаров
- ✓ все перечисленные функции
- формировании единиц для транспортировки товаров
- обеспечение сохранности товаров

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

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

**442.** Марочная эмблема (знак) - это:

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

**443.** Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

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

**444.** Выход товара на рынок - это:

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

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

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

**446.** Торговый знак - это:

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

**447.** Торговая (товарная) марка - это:

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

**448.** Разработка нового товара начинается с:

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

- подготовки пробных образцов товара

449. Такой товар не относится к новому товару:

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

450. Реальный товар - это:

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

451. К данному виду товаров относится персональный компьютер:

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

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

- приращение
- ✓ упадка
- насыщение
- производства
- выход на рынок

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

- ✓ дилер
- комиссионер
- комиссар
- менеджер
- брокер

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

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

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

- за ускорение платежа
- ✓ в связи с условиями «франко»
- функциональные скидки
- за помощь в сервисном обслуживании потребителей
- за количество реализуемой продукции

456. Диверсификация – это:

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

457. Франчайзинг – это:

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

458. Основные типы вертикальных маркетинговых систем:

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

459. Каналы распределения могут быть:

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

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

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

461. К оптовым торговым предприятиям относятся:

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

462. Товародвижение - это:

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

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

- нулевому каналу распределения
- √ трёхуровневому каналу распределения



- двухуровневому каналу распределения
- четырёхуровневому каналу распределения
- одноуровневому каналу распределения

464. Канал распределения - это:

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

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

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

466. Горизонтальные маркетинговые системы это:

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

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

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

468. Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

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

469. Для товаров повседневного спроса обычно используется:

- селективное распределение
- ✓ интенсивное распределение
- эксклюзивное распределение
- массовое распределение
- исключительное распределение

470. Одной из основных функций каналов распределения является:

- управление
- ✓ передача прав владения и распоряжения каналом от одного физического или юридического лица другому
- обеспечение сохранности

- складирование товаров. складирование товаров
- доставка

471. Одной из основных функций каналов распределения является:

- управление производственными мощностями
- ✓ финансирование
- упаковка
- поиск идей для создания эксклюзивных товаров
- увеличение объемов производства

472. Одной из основных функций каналов распределения является:

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

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

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

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

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

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

- коммивояжеры
- агенты
- брокеры
- комиссионеры
- ✓ дистрибьюторы

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

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

477. К розничным торговым предприятиям относятся:

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

478. Оптовая торговля - это:

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

479. Розничная торговля - это:

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

480. Прямой канал маркетинга соответствует:

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

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

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

482. 10Sual: При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель”:

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

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

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

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

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

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

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

**486.** Длина канала распределения означает:

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

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

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

**488.** К зависимым посредникам относятся:

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

**489.** К независимым посредникам относятся:

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

**490.** Основное назначение посреднических организаций:

- связи только с поставщиками продукции
- улучшение качества товаров
- посредничество между продавцами и международными организациями
- ✓ деловые связи между поставщиками и потребителями
- связи только с потребителями

**491.** Каналы распределения бывают:

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

**492.** Основу связей с общественностью составляет:

- фокус-группы
- эксперимент
- опрос
- наблюдение

✓ пропаганда

493. В процессе коммуникации основной функцией отправителя является:

- подготовка мероприятий по стимулированию сбыта
- выбор целевой аудитории
- сбор информации
- распределение информации
- ✓ создание и отправление сообщений

494. К аспектам концепции новой организации относится:

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

495. Необходимость международной торговли не связана со следующими обстоятельствами:

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

496. Какой из рисков является политическим?

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

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

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

498. Современной внешней торговле присущи следующие особенности:

- низкие темпы развития сферы услуг
- статичность развития торговли
- неизменность торговой структуры экспорта
- замедление процесса международного разделения труда
- ✓ изменения в географическом распределении международной торговли, что проявляется в увеличении удельного веса развивающихся стран в международной торговле

499. Что является целью международного маркетинга?

- планирование развития компании
- участие в национальных ярмарках
- укрепление позиций компании на национальном рынке
- ✓ получение сверхприбыли
- международные соглашения

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

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