

1. 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
- любой объект купли и продажи
- реальная или абстрактная продукция, способная удовлетворять те или иные потребности людей
- все, что может быть рекламировано

2. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- √ изменить внешние условия так, чтобы придать товару потребительскую ценность
- рекламирование поставщиков
- найти платежеспособных посредников
- Увеличение производственных мощностей
- распространять информацию о поставщиках

3. Принципом маркетинга является:

- синхронизация деятельности
- деактивизация деятельности всех структур
- отсутствие целеполагания
- √ усиление человеческого фактора в деятельности фирмы
- субъективная оценка рыночных процессов

4. При полном спросе задачей маркетинга является:

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

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

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

6. Маркетинг - это:

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

7. Обмен – это:

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

8. В соответствии с маркетинговым определением, рынок – это:
- весь мир, где можно продать и купить что-либо
 - научное определение слова «базар»
 - ✓ совокупность существующих и потенциальных покупателей товара
 - вся территория той или иной страны, живущей по законам рыночной экономики
 - места, где продаются товары и услуги
9. Спрос - это:
- совокупность нужд общества
 - ✓ платежеспособная потребность, вынесенная на рынок
 - все вещи, нужные человеку
 - особая форма социальной нужды
 - спрос индивидуален, у него нет определения
10. При негативном спросе задачей маркетинга является:
- полностью убрать расходы на рекламу
 - уйти с рынка
 - совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
 - ✓ создать спрос, а в перспективе развить его до уровня соразмерного предложению товара
 - снизить спрос
11. При снижении спроса задачей маркетинга является:
- ✓ повысить спрос, т.е. оживить спрос, путем создания нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара
 - снизить спрос
 - уйти с рынка
 - увеличить производственные мощности
 - совершенствовать организационную структуру предприятия
12. При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:
- снизить спрос
 - создать спрос, а в перспективе развить его до уровня соразмерного предложению товара
 - увеличить расходы на рекламу
 - совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
 - ✓ сбалансировать спрос
13. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:
- ✓ распространять информацию о товаре
 - снизить транзакционные расходы
 - снизить издержки обращения
 - анализ возможностей производства и сбыта
 - увеличить производственные мощности
14. Маркетинговая цель должна быть:
- линейной
 - декламированной
 - обобщенной
 - квазиметрической
 - ✓ сравнимой (сопоставимой)
15. Маркетинговая цель должна быть:
- изменчивой
 - ✓ единой для всего предприятия

- линейной
- многовариантной
- квазиметрической

16. Конверсионный маркетинг связан с:

- чрезмерным спросом
- иррациональным спросом
- падающим спросом
- неравномерным спросом
- ✓ негативным спросом

17. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- негативном спросе
- иррациональном спросе
- равномерном спросе
- ✓ чрезмерном спросе
- падающем спросе

18. Как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- социологией
- микроэкономикой
- ✓ химией
- правоведением

19. Маркетинговая цель должна быть:

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

20. Маркетинговая цель должна быть:

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

21. Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

22. Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

23. Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:
- стимулирующий маркетинг
 - √ поддерживающий
 - синхромаркетинг
 - ремаркетинг
 - конверсионный маркетинг
24. Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:
- демаркетинг
 - √ ремаркетинг
 - конверсионный маркетинг
 - синхромаркетинг
 - стимулирующий маркетинг
25. Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:
- стимулирующий маркетинг
 - √ развивающийся маркетинг
 - синхромаркетинг
 - ремаркетинг
 - конверсионный маркетинг
26. Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:
- конверсионный маркетинг
 - √ стимулирующий маркетинг
 - ремаркетинг
 - демаркетинг
 - синхромаркетинг
27. 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
28. 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
29. 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
30. В переводе с английского «market» означает:

- продукт
- ✓ рынок
- бизнес
- коммерция
- торговля

31. 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
- Стелли Паливода и сформулировал его определяющую функцию: деятельность государства по удовлетворению потребностей покупателей

32. Маркетинг раскрывается как

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

33. Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

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

34. Теория маркетинга возникла в...

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

35. 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

36. 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

37. 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

38. Основным методом маркетинга как науки является:

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

39. 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

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

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

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

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

42. 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

43. 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

44. 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

45. Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

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

46. С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

- снижающимся
- ✓ скрытым
- отрицательным
- полноценным
- отсутствующим

47. К маркетинговым посредникам относятся:

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

48. В состав маркетинговой экономической среды входят:

- факторы политико – нормативного характера
- ✓ факторы социального и экономического характера
- факторы наличия природных ресурсов
- политико - правовые факторы
- культурный уровень общества

49. К макросреде маркетинга относятся следующие факторы:

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

50. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- расчет степени рисков менеджмента предприятия
- состояние основных фондов предприятия
- ✓ транспортные агентства
- наличие долгов у предприятия
- финансово положение предприятия

51. Конъюнктура рынка - это:

- ✓ соотношение между объемом спроса и предложения при сложившемся уровне цен в конкретный момент времени
- превышение предложения над спросом при сложившемся уровне цен
- равновесное состояние объема спроса и предложения при условии инфляции

- соотношение нужды и потребности при сложившемся уровне цен
- превышение объема спроса над предложением при сложившемся уровне цен

52. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- контингент работников предприятия
- маркетинг предприятия
- материально-техническое снабжение на предприятии
- систему ценообразования на предприятии
- ✓ естественную (природную) среду

53. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

- ✓ потребители
- инфляция
- демография
- экономические факторы
- миграция населения

54. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

- политические факторы
- правовая система
- экономические факторы
- инфляция
- ✓ конкуренты

55. К объектам исследования микросреды маркетинга относятся:

- миграция
- политические факторы
- ✓ поставщики
- экономический фактор
- инфляция

56. К маркетинговым посредникам относятся:

- заинтересованные предприятия и организации, занимающиеся производством аналогичной продукции
- все конкурирующие с данной фирмой стороны,
- госструктуры, 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
- все потенциальные предприятия и организации, снабжающие предприятие редкими ресурсами

57. Комплекс маркетинга –это:

- соотношение свойств производства ожиданиям потребителя
- соотношение свойств реального товара (услуги) его проектным параметрам
- соответствие спроса и предложения ожиданиям потребителя
- соотношение свойств распределения (сбыта) ожиданиям потребителя
- ✓ совокупность элементов маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) с помощью которых предприятие воздействует на свои целевые рынки

58. В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

- рыночные субъекты и факторы, имеющие глобальный характер
- ✓ 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
- 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 разных уровнях с ними и экономикой

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

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

60. Потребительская ценность- это:

- полные издержки на производство продукции
- технико- технологические параметры изделия
- ✓ соответствие между преимуществами, полученными в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение
- осознание величины цены товара
- себестоимость товара

61. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

62. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

63. Нет такой группировки факторов маркетинговой окружающей среды:

- ✓ целесообразной и нецелесообразной
- экономической
- демографической
- научно-технической
- культурной

64. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

65. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

66. Нет такой группировки факторов маркетинговой окружающей среды:

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

67. 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

68. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

69. К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

70. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

71. 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

72. 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

73. 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

74. 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

75. 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

76. Микросреда - это:

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

77. 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

78. 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

79. К маркетинговым посредникам относятся:

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

80. 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

81. 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

82. 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.
- специальна подконтрольная госорганам зона, где можно официально совершать акты купли и продажи товаров
- само товарное производство

83. 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

84. 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

85. 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

86. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

87. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- √ среду, контролируемую со стороны предприятия

- организационную среду
- производственную
- исследуемую среду
- не пригодную для жизни среду

88. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

89. МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

90. Характерными особенностями эксперимента являются:

- бескорыстность
- точность
- последовательность
- объективность
- √ проверка причинно-следственных связей между событиями и процессами

91. К поведенческим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

- √ искомые выгоды и интенсивность приобретения товара
- возрастная группа потребителей
- уровень сотрудничества с поставщиками
- уровень доходов потребителей, количество семей
- отрасль потребителя и размеры организации

92. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

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

93. Различают следующие уровни сегментирования

- √ сегмент, рыночная ниша, территориальный и индивидуальный маркетинг
- высший уровень
- уровень доходов потребителей, количество семей
- низший уровень
- мезоуровень

94. Одной из целей описательных исследований является

- комплексные исследования
- постановка цели
- выдвижение гипотезы
- √ составление "портрета среднего покупателя"

- системные исследования

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

- рассылка информации
- хранение необходимой информации
- ✓ слежение за средой, в которой функционирует предприятие и корректировка маркетинговых планов
- разработка комплекса маркетинга
- сбор сведений о запасах компании

96. Сколько участников бывает в фокус-группе

- 50-100
- ✓ 6-12
- 15-20
- 3-5
- 25-30

97. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

- нормативное регулирование
- ✓ средства передачи информации
- производственные ресурсы
- доступы к данным конкурентов
- правовое регулирование

98. К исследованиям, направленным на решение проблем не относится:

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

99. Эксперимент - это:

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

100. Вторичные данные в маркетинге – это:

- второстепенная информация
- информация, полученная из первичных источников
- ✓ информация из внешних источников или собственная информация, которая была получена в связи с другими целями при проведении предыдущего исследования
- Информация, полученная в ходе эксперимента
- информация, полученная в результате опроса потребителей

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

- метод случайного анализа
- множественные методы
- ✓ экономико-математическое моделирование
- методы системного анализа
- коренное программирование

102. Доступная емкость рынка — это:
- Комплексная ситуация на рынке
 - уровень доходов государства
 - ✓ размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами
 - уровень прибылей фирм
 - максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией
103. Потенциальная емкость рынка — это:
- наличие квалифицированных и опытных кадров в сфере проведения исследований
 - наличие специального оборудования и средств
 - Комплексная ситуация на рынке
 - ✓ максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией
 - размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения
104. Фокус-группой называется:
- ✓ интервью, проводимое специально обученным интервьюером-модератором в виде естественной и неформализованной беседы с группой людей, удовлетворяющих заданным на основании целей исследования критериям
 - Группы членства
 - Специальный метод количественных исследований
 - наличие квалифицированных и опытных кадров в сфере проведения исследований
 - наличие специального оборудования и средств
105. Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:
- увеличение степени информированности общественности относительно социальной программы руководства предприятия
 - разработка конкурентной стратегии
 - нанесение «ответного удара» конкурентам
 - ✓ выдвижение гипотез
 - борьба с коррупцией
106. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:
- законодательные основы
 - объективные позитивные условия
 - ✓ офисное оборудование
 - средства социальной защиты работников
 - политическая стабильность
107. Емкость рынка бывает следующих видов:
- ✓ доступная, фактическая, потенциальная
 - диверсифицированная
 - комплексная
 - нереальная
 - субконтинентальная
108. Уровень доходов населения относится к данной группе факторов сегментации:
- географические факторы
 - поведенческие факторы
 - культурные факторы
 - ✓ социальные факторы
 - психографические факторы

109. Предназначением подсистемы внутренней отчетности, входящей в маркетинговую информационную систему является:
- √ сбор и обработка внутрифирменной информации
 - углубленный анализ конкурентов
 - получения информации о покупателях
 - углубленный анализа экономического кризиса
 - учет рисков бизнеса
110. Из нижеперечисленных типов исследовательских проектов данный считается гибким исследовательским проектом:
- √ разведывательные исследования
 - монохромные исследования
 - все перечисленные типы исследовательских проектов относятся к гибким
 - дихотомичные исследования
 - никакой из перечисленных типов исследовательских проектов не относится к гибким
111. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к общенаучным методам относится:
- параллельный анализ
 - √ комплексный подход
 - материалистические методы
 - линейное планирование
 - методы диалектики
112. Предназначением подсистемы внутренней отчетности, входящей в маркетинговую информационную систему является:
- ограждение от несостоятельности
 - воспитание культуры населения
 - обработка конкурентов
 - √ углубление анализа показателей сбыта товаров по отдельным группам потребителей
 - получение информации относительно внешней среды
113. 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
114. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится:
- параллельное программирование
 - практические методы
 - методы группировок
 - √ метод экономико-статистического анализа
 - хозяйственное моделирование
115. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится:
- системный анализ
 - метод программно-целевого планирования
 - комплексный анализ
 - антропологические методы
 - √ линейное программирование
116. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к общенаучным методам относится:

- методы параллельных дисциплин
- методы относительных показателей
- теория игр
- каверзный подход
- ✓ системный анализ

117. Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:

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

118. При проведении разведывательных исследований используется также этот метод:

- анализ каверзных ситуаций
- адаптации к условиям рынка
- параллельных условий
- Линейное программирование
- ✓ организации фокус-групп

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

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

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

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

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

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

122. Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

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

123. Целью проведения каузальных исследований является:

- обеспечение взаимоувязки между структурными подразделениями предприятия

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

124. Одной из целей проведения описательных исследований является:

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

125. При проведении маркетинговых исследований используют:

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

126. К психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

127. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

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

128. Фактическая емкость рынка — это:

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

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

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

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

- первичная информация
- и вторичная, и синдикативная информация

- и первичная, и синдикативная информация

✓ вторичная информация

- синдикативная информация

131. Предназначением подсистемы внешней маркетинговой информации, входящей в маркетинговую информационную систему является:

- разработка комплекса маркетинга
- разработка производственных планов
- слежение за структурным управлением предприятия
- ✓ проведение исследования для решения конкретной проблемы
- разработка соответствующих финансовых планов

132. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к методам, заимствованным из других научных дисциплин относятся:

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

133. Маркетинговое наблюдение бывает следующих видов:

- •Доступное и лимитное
- •Объективное и субъективное
- •Простое и сложное
- ✓ открытое и скрытое
- •Наглядное и беспристрастное

134. Маркетинговое наблюдение это:

- •Метод проверки причинно-следственных связей
- •Неструктурированная беседа с группой из 6-12 человек
- ✓ метод сбора первичной информации путем фиксации определенных событий
- доступность
- •Глубинное интервью, проводимое с одним респондентом

135. Характерными особенностями эксперимента являются:

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

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

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

137. Субкультуры обычно формируются:

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

√ на национальной, религиозной, расовой или региональной основе

138. Социальные классы- это:

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

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

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

140. Референтные группы – это:

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

141. 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

142. Составление анкет начинается:

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

143. Фокус – группы организуются с целью:

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

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

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

145. Характерными особенностями эксперимента являются:

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

146. Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:

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

147. Личностные факторы:

- субкультура
- роли и статусы
- √ возраст и этапы жизненного цикла семьи
- культура
- референтная группа

148. Психологические факторы покупательского поведения:

- социальный класс
- семейное положение
- √ убеждение и отношение
- культура
- референтная группа

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

- референтные и контактные группы
- √ возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности, стиль жизни
- культуру и субкультуру
- референтные группы, группы членства
- роли и статусы, первичная семья

150. Личностные факторы:

- культура
- роли и статусы
- миграция
- социальное положение
- √ профессия

151. Социальные факторы:

- культура
- экономическое положение
- субкультура
- род занятий
- √ семья

152. Факторы культурного порядка:

- √ социальные классы

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

153. К культурным факторам не относятся:

- Субкультура
- Социальный класс
- ✓ Семья
- Социальный класс; Культура
- Культура

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

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

155. Субкультуры формируются следующим образом:

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

156. Что означает понятие “поведение потребителей”?

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

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

- семьи, тип личности
- ✓ мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение
- субкультуры и рыночные ниши
- референтные группы, культуру
- роли и статусы, экономику

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

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

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

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

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

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

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

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

162. Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

- принадлежность к общественному классу и этапа жизненного цикла семьи
- изучение культурного уровня рыночной ниши
- изучение экономического положения в стране
- изучение специфических факторов
- √ изучение культурных, социальных, личных и психологических факторов

163. Культурный фактор покупательского поведения включает следующие составляющие:

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

164. В простой модели покупательского поведения к ответной реакции потребителей относится

- промышленников
- √ выбор товара
- религиозные организации
- купцов
- правительственную связь

165. Этапы принятия решения о покупке:

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

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

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

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

- √ освоенный

- нет верного ответа
- целевой
- квалифицированный
- доступный

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

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

169. Последовательность разработки плана личных продаж:

- выбор метода продаж – распределение заданий по продажам – разработка бюджета – выполнение плана – оценка результатов
- такие планы не разрабатываются
- 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
- ✓ установление целей – определение торговых представителей – разработка бюджета – определение типов торговых обязанностей – выбор метода продаж – определение заданий по продажам – реализация плана
- изучение возможностей маркетинговых коммуникаций – обоснование плана личных продаж – разработка альтернативных вариантов плана личных продаж – выбор наилучшего из альтернативных вариантов – реализация плана

170. В простой модели покупательского поведения к ответной реакции потребителей относится

- сельское хозяйство
- объединения деловых кругов
- экономическая среда
- ✓ выбор марки
- промышленность

171. В простой модели покупательского поведения к ответной реакции потребителей относится

- политический фактор
- промышленников
- фермеров
- военных
- ✓ выбор дистрибьютера

172. В простой модели покупательского поведения к ответной реакции потребителей относится

- зарубежных продавцов
- промышленников
- правозащитные организации
- ✓ выбор времени покупки
- экологический фактор

173. Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

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

174. Конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

- ✓ ответная реакция покупателя

- покупатель
- нейтрализация воздействия
- результат
- покупка товара или услуги

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

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

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

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

177. Диверсификация – это:

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

178. Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

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

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

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

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

- позиционирование
- кейретцу
- каннибализм
- √ диссонанс
- сегментация

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

- традиции

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

182. Референтная группа — это:

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

183. К стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

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

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

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

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

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

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

187. Модель покупательского поведения основывается на:

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

188. 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

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

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

190. Социальные факторы:

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

191. Социальные факторы – это:

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

192. Побудительный фактор маркетинга:

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

193. Данный тип покупателей приобретает новые товары после суперноваторов

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

194. Поведение потребителей – это деятельность:

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

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

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

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

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

197. По типу покупателей рынки подразделяются на:

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

198. Социальные классы- это:

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

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

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

200. Рыночная ниша – это:

- своеобразное рыночное окно
- рыночный сегмент, для которого данный товар или опыт предприятия (компания, фирмы) являются нежелательными
- ✓ часть рыночного сегмента, чьи потребности не удовлетворены, требующие особого отношения и эксклюзивные товары за более высокую цену
- рыночный сегмент, для которого данный товар или опыт предприятия (компания, фирмы) являются не заслуживающим внимания
- рыночный сегмент, для которого данный товар или опыт предприятия (компания, фирмы) является недостижимым

201. Позиционирование - это:

- территориальное выделение сегментов
- сезонная реклама товаров
- комплексная характеристика услуги
- ✓ определение места товара на рынке в ряду аналогичных ему товаров
- деление рынка на группы

202. Одним из критериев сегментирования является:

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

203. Рыночное окно – это:
- рыночный сегмент, не занятый монополистами
 - рыночный сегмент, не занятый потребителем
 - рыночный сегмент, не занятый поставщиками
 - ✓ рыночный сегмент, не занятый конкурентами, на котором потребители предъявляют спрос на более эксклюзивную продукцию
 - рыночный сегмент, не занятый государственными структурами
204. Объединить потребителей в группы возможно по следующим критериям:
- линейные
 - системные
 - комплексные
 - ✓ психографические, демографические, географические, поведенческие
 - аналитические
205. К психографическим критериям сегментации услуг относятся:
- ✓ тип личности и образ жизни
 - искомые выгоды и отношение к товару
 - образ жизни и отношение к товару
 - тип личности и степень лояльности к услуге
 - тип личности и доходы пользователя
206. Психографический признак сегментирования включает:
- сейсмоустойчивость посредников
 - должностные принадлежности потребителей
 - материальные возможности потребителей
 - ✓ стиль жизни (интересы, организация досуга)
 - должностные амбиции потребителей
207. Степень адаптации к новой продукции относится к следующему признаку сегментации рынка:
- географическому
 - научно-техническому
 - демографическому
 - ✓ поведенческому
 - экономическому
208. При целевом маркетинге продавец проводит:
- разграничения между конкурентами рынка, разрабатывая товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из несуществующих сегментов
 - разграничения между каналами распределения и реализации товаров
 - разграничения между региональными рынками, выбирает комплексы маркетинга в расчете на сезонные сегменты
 - разграничения между расходами и рисками на международных рынках
 - ✓ разграничения между сегментами рынка, выбирает один или несколько сегментов рынка, разрабатывая товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов
209. Одним из трех основных мероприятий, проводимых целевым маркетингом является:
- ✓ 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 товару надлежащего качества
 - обеспечение ассортиментной загрузки производства
 - оценка и отбор одного или нескольких каналов сбыта для выхода на них со своими товарами

210. 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 посредник занимается организацией массового производства эксклюзивного товара для всех покупателей сразу
 - маркетинг, рассчитанный для рыночных ниш
 - тип маркетинга, при котором продавец занимается дифференцированным производством, но массовым распределением
 - ✓ тип маркетинга, при котором продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу
211. Демографическая сегментация заключается в делении рынка на сегменты по таким факторам, как:
- место рождения и язык общения
 - религиозная принадлежность, административные деления
 - уровень загрязненности окружающей среды
 - статистика доходов и расходов на товары первой необходимости
 - ✓ пол, возраст, размер семьи, миграция, национальность
212. Психологическая сегментация предусматривает:
- группировку покупателей с учетом их солидарности с экономической политикой руководства страны
 - группировку покупателей с учетом их национальной и религиозной психологии
 - группировку покупателей с учетом их национальной психологии
 - ✓ сегментацию по образу жизни, характеристике личности
 - группировку покупателей с учетом их психической уравновешенности
213. Как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой для каждого сегмента предлагается различный товар (услуга):
- концентрированная сегментация
 - ✓ дифференцированная сегментация
 - массовая сегментация
 - сужение сегментов рынка
 - субсегментация
214. По степени приверженности к товарам покупателей можно подразделить на следующие группы:
- ✓ терпимые приверженцы- это потребители, которые привержены к двум-трём товарным маркам
 - объективные приверженцы
 - андожированные приверженцы
 - сезонные- приверженцы- это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
 - беспринципные приверженцы, т.е. потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки
215. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:
- Выбор потребительского сегмента (сегментов)
 - Анализ различий поставщиков
 - ✓ Определение характеристик требований потребителей в отношении типа товаров или услуг, которые предлагает предприятие
 - Разработка профиля групп потребителей
 - Определение конкурентоспособности предприятия на рынке
216. Потенциальная ёмкость рынка - это:
- минимальное количество (стоимость) произведённой продукции
 - ✓ максимальное количество (стоимость) продукции, которое может быть реализовано на рынке
 - объём потребностей потребителей
 - совокупность потребительских нужд
 - объём потребительского спроса
217. При прогнозировании ёмкости рынка пользуются:

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

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

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

219. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

220. Методами выделения сегментов являются:

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

221. Как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой рыночной нише предлагается эксклюзивный товар (услуга):

- недифференцированная стратегия
- массовая сегментация
- ✓ концентрированная сегментация
- дифференцированная сегментация
- расширение сегментов рынка

222. Географическая сегментация предполагает разбивку рынка на различные:

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

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

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

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

- численность поставщиков на выбранном сегменте

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

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

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

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

- обеспечение ассортиментной загрузки производства
- оптимизация издержек обращения
- ✓ 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
- разбивка рынка на сезонные группы поставщиков отдельных товаров

227. Одним из условий проведения сегментации рынка является:

- конкурировать с крупными лизинговыми компаниями
- наличие большого количества конкурентов, на сезонных рынках
- ✓ емкость и устойчивость сегмента
- решение фундаментально научно - исследовательские проблемы
- предприятию с крупными ресурсами конкурировать с крупными предприятиями - поставщиками и партнерами на рынках

228. Сегментация рынка проводится с использованием следующих условий:

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

229. Сегментируя рынок предприятия используют следующий признак:

- повышение эффективности маркетинговых стратегий оптовиков
- ✓ демографический
- оптимизацию затрат предприятия (компании, фирмы)
- уход в свободные от конкурентов географические зоны
- максимальный учет предпочтений старшего поколения

230. Сегментирование рынка предполагает использование:

- повышение эффективности маркетинговых стратегий предприятия - поставщика
- уход в свободные от конкурентов площадки
- максимальный учет предпочтений государства
- ✓ признаков и критериев сегментирования
- оптимизацию затрат агентов

231. Психологический признак сегментирования включает:

- ✓ личностные характеристики потребителей (общительный, властный, амбициозный, агрессивный и т.д.)
- жизнеспособность человека
- структуру доходов

- пол человека
- регион проживания

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

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

233. Конъюнктура рынка - это:

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

234. 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

235. К критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- психографические
- ✓ личные
- географические
- поведенческие
- демографические

236. 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

237. 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

238. 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

239. Методами выделения сегментов являются:

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

240. Основными требованиями к сегменту являются:

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

241. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

242. 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

243. 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

244. При формировании сегмента рынка различают:

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

245. 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
246. 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
247. 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
248. 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
249. 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
250. Одним из критериев сегментирования является:
- открытость сегмента
 - √ совместимость сегмента с рынком основных конкурентов
 - неделимость сегмента
 - качество сегмента
 - живучесть сегмента
251. Одним из критериев сегментирования является:
- конкретность сегмента
 - √ защищенность выбранного сегмента от конкуренции
 - слухи о сегменте
 - глобальность сегмента
 - перспективы исчезновения сегмента

252. Одним из критериев сегментирования является:

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

253. Одним из критериев сегментирования является:

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

254. Одним из критериев сегментирования является:

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

255. Объектами сегментации обычно являются:

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

256. К демографическим факторам сегментации рынка относятся:

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

257. Рыночная ниша – это:

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

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

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

259. Сегмент рынка- это:

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

260. Процесс разработки нового товара охватывает эти этапы:

- возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, позиционирование товара, анализ рекламной деятельности, пробная продажа
- отбор идей, экономический анализ, разработка товара, , коммерческая реализация
- ✓ генерация идеи, отбор идей, разработка концепции, разработка стратегии маркетинга, экономический анализ, разработка товара, пробная продажа, коммерческая реализация
- возникновение идеи, разработка товара, позиционирование товара, пробная продажа, коммерческая реализация
- возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, анализ рекламной деятельности, пробная продажа

261. К товарам особого спроса относятся:

- Соки "Я"
- одноразовая посуда
- ✓ Сумка от Луи Виттон
- мебель от Эмбавуд
- подсолнечное масло от Азерсун

262. Концепция товара –это:

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

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

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

264. Жизненный цикл товара – это:

- интервал времени с момента приобретения до момента утилизации товаров повседневного спроса
- жизнь в разные периоды времени
- ✓ интервал времени , в котором спрос на товар проходит все возможные фазы -внедрения, роста, зрелости и упадка
- процесс развития коммуникаций товара и получения прибылей
- совокупность фаз внедрения сезонных товаров на рынок

265. Услуги - это:

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

266. Цель упаковки товаров заключается в:

- ✓ обеспечении количественной и качественной сохранности грузов, т. е. товаров

- обеспечении выделения тех или иных товаров от других
- стандартизации внешних видов брендов
- в реализации государственных программ относительно тары и тарных единиц
- сокрытия товара от глаз конкурентов

267. Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

- связь товаров по замыслу
- общность отрасли производства
- общность стадии жизненного цикла товаров
- ✓ продажа товаров по сниженным ценам
- общий диапазон цен

268. Торговая (товарная) марка - это:

- показатель качества товара
- символы, используемые для аудита товаров
- совокупность производимых товарных ассортиментов
- ✓ совокупность символов и названий, используемых для идентификации товаров конкретного производителя
- названия, используемые для доставки товаров

269. Реальный товар - это:

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

270. Марочный знак - это:

- количество новых видо-типо-размерных товаров
- ✓ опознавательная часть марки
- разнообразие товарного ассортимента
- разнообразие предлагаемых предприятием рынку товарных ассортиментов
- присвоение товарам нового марочного названия

271. Широта товарной номенклатуры - это:

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

272. Достоинствами пробного маркетинга являются:

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

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

- стадия разработки идеи
- стадия стабильности (зрелости)
- стадия упадка
- ✓ стадия роста

- стадия выхода на рынок

274. Так называется стратегия, при которой предприятие каждому товару присваивает отдельное наименование:

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

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

- наименование товарного ассортимента
- идеальная брендовая стратегия
- единое корпоративное наименование
- индивидуальные наименования марок
- ✓ корпоративное марочное наименование

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

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

277. Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:

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

278. Термин капитал марки означает:

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

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

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

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

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

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

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

282. 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

283. товар с сопутствующими услугами можно отнести к следующему уровню товара

- конкретный товар
- товар по замыслу
- потенциальный товар
- идеальный товар
- √ расширенный товар

284. Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

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

285. 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
- рекомендательный брендинг
- комбинированный брендинг
- √ брендинг отдельного продукта
- зонтичный брендинг

286. 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

287. 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

288. 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

289. стратегия "жатвы" используется на следующем этапе жизненного цикла товаров

- раннего внедрения
- ✓ упадка
- восхождения
- созревания
- сезонности

290. на этапе упадка Жизненного цикла товаров рекомендуется использование следующей стратегии

- озеленения
- ✓ "жатвы"
- внедрения
- дифференциации
- восхождения

291. 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

292. Конкуренция между различными видами одноименной продукции - это:

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

293. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

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

294. 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

295. 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

296. Оказание сервисных услуг относится к данному уровню товара:

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

297. Для этой стадии жизненного цикла товара характерно снижение и убыточность объёма продаж:

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

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

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

299. Марочное название - это:

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

300. 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

301. Более низкая цена на товар наблюдается на этапе:

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

302. 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

303. 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 объемов 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

304. 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

305. «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

306. Товары повседневного спроса характеризуются:

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

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

- покупателей расширение рынка
- √ «жатва»
- стратегия возрождения
- стратегия выживания
- стратегия признания марки

308. 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

309. Конечным этапом процесса создания нового товара является:

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

- отбор идей
- пробный маркетинг

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

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

311. 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

312. 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

313. К основным функциям упаковки товаров относятся:

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

314. 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

315. Марочная эмблема (знак) - это:

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

316. Выход товара на рынок - это:

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

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

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

318. Торговый знак - это:

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

319. Разработка нового товара начинается с:

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

320. 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

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

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

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

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

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

- комиссионеры
- агенты
- комиссары
- √ дистрибьюторы
- брокеры

324. Одной из основных функций каналов распределения является:

- √ продвижение
- упаковка

- управление новой продукцией
- обеспечение срока годности
- оценка товаров

325. Одной из основных функций каналов распределения является:

- разработка этапа жизненного цикла товаров
- упаковка
- ✓ передача прав владения и распоряжения каналом от одного физического или юридического лица другому
- разработка товаров
- управление производством новой продукции

326. Канал распределения - это:

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

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

- розничную торговлю
- гипермаркеты
- ✓ тендеры
- оптовую торговлю
- магазин-дискаунтер

328. Каналы распределения могут быть:

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

329. К независимым посредникам относятся:

- комиссионер
- менеджер
- брокер
- закупочные конторы
- ✓ Дистрибьютер

330. Посредники, отвечающие за доставку и сбыт продукции делятся на следующие группы:

- запланированные и внеплановые
- легальные и нелегальные
- государственные и приватизированные
- ✓ зависимые и независимые
- открытые и скрытые

331. Основными направлениями экономии материальных ресурсов являются:

- повышение сменности работы оборудования
- увеличение ассортимента выпускаемой продукции
- ускорение процесса производства и обращения материальных ресурсов
- ✓ сокращение производственных потерь и отходов, вовлечение в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов, повторное использование материалов, замена дорогостоящих и дефицитных материалов относительно дешевыми и доступными материалами

- снижение производительности труда

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

- комиссар
- комиссионер
- брокер
- ✓ дилер
- менеджер

333. Дилер- это:

- поставщик, отвечающий за сокращение производственных потерь и отходов
- менеджер со стажем работы
- специалист по планированию рекламной деятельности
- ✓ независимый посредник, который во всех торговых операциях выступает от своего имени и за свой счет
- зависимый посредник, отвечающий за создание эффективной системы маркетинга

334. Дистрибьютер - это:

- ✓ независимый посредник, который во всех торговых операциях выступает за свой счет, но часто под именем производителя
- менеджер, отвечающий за сокращение производственных потерь и отходов
- специалист по планированию деятельности
- зависимый посредник, выступающий на бирже
- агент, отвечающий за создание эффективной системы маркетинга

335. Основными задачами оптовых и розничных посредников, в том числе сферы материально – технического снабжения предприятий и организаций являются:

- создание эффективной системы менеджмента
- создание эффективной системы маркетинга
- сокращение производственных потерь и отходов
- ✓ своевременность и комплектность поставок, обеспечение товарами необходимого качества, экономия материальных ресурсов, ускорение оборачиваемости товаров; снижение издержек обращения; мобилизация внутренних ресурсов и расширение коммерческой заготовки материалов
- планирование деятельности

336. Данный посредник во всех торговых операциях выступает от своего имени но за чужой счет:

- дистрибьютер
- агент
- ✓ комиссионер
- брокер
- дилер

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

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

338. Диверсификация – это:

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

- 339.** Франчайзинг – это:
- создание собственного производства
 - система аренды факторов производства
 - пассивный вариант участия в международной торговле, когда компания выходит на внешний рынок время от времени, по своей инициативе или при получении зарубежного заказа
 - ✓ форма лицензирования, при которой продавец франшизы предлагает покупателю свою торговую марку и отлаженную производственную систему
 - участие в заграничных выставках
- 340.** К оптовым торговым предприятиям относятся:
- универмаги
 - универсамы
 - ✓ промышленные агенты
 - магазины самообслуживания
 - супермаркеты
- 341.** Товародвижение - это:
- ✓ физическое перемещение товаров
 - сбыт товаров
 - организация пробной продажи товаров
 - розничная продажа товаров
 - оптовая продажа товаров
- 342.** Горизонтальные маркетинговые системы это:
- системы распределения товаров повседневного спроса
 - контрактные системы распределения товаров
 - система горизонтального товародвижения
 - ✓ системы, в которых две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы и усилия для реализации рыночных возможностей
 - системы, в рамках которых компании различных уровней (производители, оптовые и розничные торговцы) сообща осуществляют распределение товаров
- 343.** Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС):
- контрактные системы, руководство со стороны лидера, лицензирование
 - лицензирование, собственность компании, контрактные системы
 - лицензирование, собственность компании
 - франчайзинг, лизинг, руководство со стороны лидера
 - ✓ собственность компании, контрактные системы, руководство со стороны лидера
- 344.** Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:
- система вертикального товародвижения
 - система распределения сверху вниз
 - системы распределения товаров повседневного спроса
 - системы, в рамках которых объединяются компании одного уровня
 - ✓ системы, в рамках которых компании различных уровней – производители, оптовые и розничные торговцы сообща осуществляют распределение товаров
- 345.** Одной из основных функций каналов распределения является:
- управление производственными мощностями
 - поиск идей для создания эксклюзивных товаров
 - увеличение объемов производства
 - ✓ финансирование
 - упаковка

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

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

347. К розничным торговым предприятиям относятся:

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

348. Оптовая торговля - это:

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

349. Розничная торговля - это:

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

350. Прямой канал маркетинга соответствует:

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

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

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

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

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

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

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

354. Длина канала распределения означает:

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

355. Селективное распределение товара представляет собой:

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

356. К независимым посредникам относятся:

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

357. Основное назначение посреднических организаций:

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

358. Необходимость создания маркетинговой коммуникационной системы вызвана:

- осуществлением эффективного складирования товаров
- созданием каналов распределения и продажи товаров
- выполнением плановых показателей предприятия
- ✓ формированием потребности на товары, стимулированием сбыта, передачей необходимой информации потребителям, созданием обратной связи с потребителями
- созданием внутренней и внешней информационной системы предприятия

359. Под коммуникацией понимается:

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

360. Коммуникационное обращение это:

- документ, выражающий мысли отправителя
- оценка кодированной информации
- ✓ совокупность информации и изображений, передаваемых отправителем получателю коммуникации

- информация, направленная на розничный магазин
- сбор информации во время эксперимента

361. Необходимость оценки эффективности рекламной деятельности связана с:

- информированием об увеличении объема продаж в результате проводимой рекламной кампании
- определением влияния опроса на положительный имидж предприятия
- ✓ определением эффективности расходов, необходимых для проведения рекламной деятельности
- определением роли социальной рекламы в маркетинговой деятельности
- получением информации о результатах проводимых рекламных мероприятий

362. Роль прямого маркетинга в системе коммуникаций заключается:

- в налаживании неэффективных связей с целевой аудиторией
- в осуществлении личной продажи товаров
- ✓ в продаже товаров путем налаживания прямых связей с покупателями и получении обратной реакции от них
- в использовании более современного способа продажи товаров
- в стимулировании продаж

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

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

364. Логотип – это:

- постоянно используемый фирменный девиз
- ✓ оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой
- незарегистрированный знак
- марочный знак в трехмерном измерении
- фирменный девиз

365. Какие из нижеперечисленных особенностей не присущи рекламе:

- ✓ формирование и стимулирование спроса на товар или услуги не является целью рекламы
- реклама исходит от некоего коммерческого источника
- реклама оплачиваемая форма передачи информации
- «неличность формы предоставления информации»
- односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю

366. Какие из нижеперечисленных особенностей не присущи рекламе:

- односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
- формирование и стимулирование спроса на товар или услуги является целью рекламы
- реклама оплачиваемая форма передачи информации
- ✓ «личность формы предоставления информации»
- реклама исходит от коммерческого источника

367. Какие цели может иметь реклама?

- социальные, некультурные, культурные
- системные и комплексные
- социальные, каверзные
- социальные, субкультурные
- ✓ коммерческие, социальные, политические

368. На этапе внедрения на рынок нового товара используется следующий тип рекламы

- √ информативная
- выставочная
- научно-техническая
- коммерческая
- убедительная

369. Цель рекламных коммуникаций -

- все ответы неверны
- стимулировать реакцию узкой аудитории
- снизить реакцию целевого рынка
- расширить реакцию субаудитории
- √ вызвать какую-либо реакцию аудитории

370. Цветная реклама привлекает внимание раньше и

- имеет очень низкий эффект
- существует меньше, чем обычная
- √ действует дольше, чем черно-белая
- действует спустя несколько месяцев
- действует постепенно

371. Формирование содержания рекламного обращения предполагает

- неопределенную реакцию отправителя
- неопределенную мотивацию отправителя
- √ определенную мотивацию адресата
- неопределенную реакцию
- определенную реакцию специалиста

372. Специфические черты рекламной коммуникации

- определяются дистрибьютером
- не определяются функциональным назначением рекламы
- в значительной мере определяются функциональным назначением посредника
- определяются функциональными обязанностями дилера
- √ в значительной мере определяются функциональным назначением рекламы

373. Продажа начинается задолго до того, как придет торговый представитель. Она начинается с

- опроса
- расспроса
- производства
- приобретения
- √ рекламы

374. одним элементов маркетинга микс (4P) является:

- приобретение
- дилер
- дистрибьютер
- розничная продажа
- √ продвижение

375. Ответная реакция представляет собой набор откликов

- посредников, которые возникают в результате контакта с обращением
- √ получателей, которые возникают в результате контакта с обращением

- поставщиков, которые возникают в результате контакта с обращением
- служащих, которые возникают в результате контакта с клиентом
- получателей, которые возникают в результате контакта с клиентом

376. Мотив любви в рекламе реализуется с использованием призыва типа: «Откройте для себя...»

- правильно
- √ не правильно
- такого мотива нет
- иногда правильно
- этот мотив неpreferred

377. Массовая реклама направлена на конкретный контингент

- правильно
- √ не правильно
- такой рекламы нет
- зависит от массы
- всегда

378. «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого»

- Ф. Котлер
- √ А. Политца
- Э. Уткин
- Ю. Цыпкин
- Н. Эрншавили

379. Эффективная коммуникация возможна, когда человек:

- позирует в процессе коммуникации
- √ точен, отправляя и принимая сообщения
- жестикулирует в процессе коммуникации
- ведет себя спокойно в процессе коммуникации
- улыбается в процессе коммуникации

380. Какие из перечисленных этапов процесса коммуникации не относятся к ней:

- кодирование
- √ сбор данных
- декодирование
- передача
- прием

381. К элементам маркетинговых коммуникаций не относится:

- прямой маркетинг
- √ медиабаинг
- паблик рилейшнз
- реклама
- стимулирование сбыта

382. К какому типу коммуникации относятся жесты, мимика, особенности голоса, символы:

- синтетические коммуникации
- √ невербальные коммуникации
- вербальные коммуникации
- неформальные коммуникации
- формальные коммуникации

383. Из нижеуказанных к элементам коммуникационной системы не относятся:

- реклама
- ✓ ценообразование
- личные продажи
- связи с общественностью
- стимулирование сбыта

384. Как называется творческий работник, специалист по составлению рекламных текстов?

- ✓ копирайтер
- кодиатор
- коммуникант
- стилист
- коммуникатор

385. Какая из перечисленных ниже средств распространения рекламы обладает более широкой аудиторией:

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

386. Лотереи – это:

- новые товары, предлагаемые бесплатно с целью побудить потребителей купить их
- ✓ конкурсы, в которых потребитель имеет шанс выиграть приз или сумму денег, указав свою фамилию и адрес
- подарки, предлагаемые бесплатно или по сниженным ценам в качестве стимула для покупки рекламируемой марки товара
- кратковременные скидки, предлагаемые производителями с целью побудить новых покупателей купить товар, а прежних покупателей - совершить повторную продажу
- сертификаты, гарантирующие при их предъявлении скидку с установленной цены

387. Купоны – это:

- кратковременные скидки, предлагаемые производителями с целью побудить новых покупателей купить товар, а прежних покупателей - совершить повторную продажу
- ✓ сертификаты, гарантирующие при их предъявлении скидку с установленной цены
- конкурсы, в которых потребитель имеет шанс выиграть приз или сумму денег, указав свою фамилию и адрес
- новые товары, предлагаемые бесплатно с целью побудить потребителей купить их
- подарки, предлагаемые бесплатно или по сниженным ценам в качестве стимула для покупки рекламируемой марки товара

388. Коммуникация- это:

- Средство воздействия на потребителей
- ✓ Процесс обмена информацией между субъектами
- Создание новых рабочих мест
- Обеспечение информацией целевой аудитории
- Передача товара «из рук в руки»

389. Целью социальной или разъяснительно-пропагандистской рекламы является:

- создание положительного образа предприятия
- ✓ сохранение общечеловеческих ценностей, здоровья населения, охраны окружающей среды
- доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах
- создание эффекта постоянного присутствия на рынке, способствующего узнаваемости фирмы или товара
- сравнение схожих на рынке рекламируемых товаров

390. Целью престижной или имиджевой рекламы является:

- сравнение схожих на рынке рекламируемых товаров
- ✓ создание положительного образа предприятия
- создание эффекта постоянного присутствия на рынке, способствующего узнаваемости фирмы или товара
- сохранение общечеловеческих ценностей, здоровья населения, охраны окружающей среды
- доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах

391. Целью напоминающей рекламы является:

- доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах
- создание положительного образа предприятия
- сравнение схожих на рынке рекламируемых товаров
- ✓ создание эффекта постоянного присутствия на рынке, способствующего узнаваемости фирмы или товара
- сохранение общечеловеческих ценностей, здоровья населения, охраны окружающей среды

392. Целью информационной рекламы является:

- создание положительного образа предприятия
- ✓ доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах
- создание эффекта постоянного присутствия на рынке, способствующего узнаваемости фирмы или товара
- сохранение общечеловеческих ценностей, здоровья населения, охраны окружающей среды
- сравнение схожих на рынке рекламируемых товаров

393. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

- увещательная реклама
- ✓ информативная реклама
- имиджевая
- региональная
- напоминающая реклама

394. Рекламный слоган - это:

- изображение на рекламном послании
- ✓ рекламный девиз
- любой броский элемент рекламы
- аргумент рекламного послания
- адресная информация рекламного характера

395. Рекламная кампания - это:

- фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью
- ✓ комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели
- планомерный процесс изготовления образцов материалов и проведение рекламных мероприятий
- проведение выставочных мероприятий
- процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю

396. Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

- используется только на потребительском рынке
- направлена на уменьшение объёма потребления
- ✓ формирует приверженность к марке, а не ломает его
- используется только на рынке средств производства
- направлена на снижение объёма спроса

397. 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
- прямые и косвенные
- закрытые рынки, открытые рынки

398. Цель рекламной кампании заключается в:

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

399. Реклама - это:

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

400. Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» был принят:

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

401. Основу связей с общественностью составляет:

- опрос
- ✓ пропаганда
- фокус-группы
- эксперимент
- наблюдение

402. Сущность прямой почтовой рассылки заключается в следующем:

- способствует рекламе товаров
- ✓ налаживает прямые личные связи с покупателями путем рассылки им образцов товара, буклетов и других материалов
- формирует у потребителей доброе отношение к товару
- улучшает имидж продавца
- усиливает стимулирование сбыта

403. Из нижеуказанных не относится к методам прямого маркетинга:

- прямые почтовые рассылки
- ✓ реклама в газете
- интернет-маркетинг
- интерактивный маркетинг
- продажа по каталогам

404. Роль личных продаж в системе коммуникаций состоит в:

- распределении и сбыте товаров
- ✓ осуществлении более эффективной продажи и стимулирования товаров особого назначения
- упаковке и продаже товаров
- рекламе товаров
- обеспечении выбора, складирования и перевозки товаров

405. Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей?
- увеличение объема продаж за короткий промежуток времени
 - ✓ включение в товарный ассортимент нового товара
 - увеличение количества покупателей
 - привлечение новых потребителей
 - эффективное привлечение потребителей к покупкам товара
406. Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:
- изменением форм собственности
 - ✓ переходом к рыночным отношениям
 - развитием промышленности
 - поведением потребителей на товарных рынках
 - глобализацией экономики
407. Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:
- производственная эффективность рекламы
 - ✓ коммуникативная эффективность рекламы
 - общественная эффективность рекламы
 - политическая эффективность рекламы
 - социальная эффективность рекламы
408. Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:
- метод расчета из существующих ресурсов
 - ✓ метод линейного программирования
 - метод расчета с учетом целей и задач
 - метод, ориентированный на конкурентов
 - метод расчета в процентах к объему сбыта
409. Из нижеуказанных факторов не влияет на величину рекламного бюджета:
- объем и размеры рынка
 - ✓ планирование товарного ассортимента
 - объем продаж и размер прибыли
 - финансовые ресурсы
 - этапы жизненного цикла товара
410. Основная цель кодирования процесса коммуникаций заключается в следующем:
- переделке данных в краткую форму
 - ✓ представлении рекламного сообщения как идеи в наглядной форме в виде символов, образов
 - представлении передаваемой информации в сжатом виде
 - представлении информации в форме комикса
 - изменении данных
411. Сущность маркетинговой коммуникационной системы заключается в этом:
- выявлении и изучении потребностей рынка и потребителей
 - ✓ формировании потребности на произведенную продукцию, стимулирование продаж, повышении имиджа предприятия и его продукции
 - обеспечении распределения и продажи товаров
 - установлении оптимальных цен на товары
 - совершенствовании товарного ассортимента, создании нового товара
412. Функцией цены является
- выбор методов ценообразования

- определение целей ценообразования
- исследование рынка
- ✓ стимулирующая
- анализ цен и товаров конкурентов

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

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

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

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

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

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

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

- 480 тыс. манн
- ✓ 0.2
- 2.0
- 7.2
- 5.0

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

- 2500.0
- ✓ 4.0
- 7500 ман.
- 30.0
- 3.0

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

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

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

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

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

- 0.5
- ✓ 7.9
- 7.3
- 6.4
- 1.0

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

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

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

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

423. Снижение цены на 20% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. Как изменилась величина спроса:

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

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

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

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

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

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

- метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию

- ✓ метод предельного ценообразования
- метод ценообразования на основе торгов
- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций
- метод ценообразования “следование за лидером”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- франко-завод (EXW)
 - √ поставка до границы (DAF)
 - стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF)
 - поставка с судна (DES)
 - поставка без оплаты пошлины (DDU)
- 434.** В этот из базисных условий поставки в состав контрактной цены входят стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой и выгрузкой товара на грузовой двор:
- √ франко-завод (EXW)
 - поставка с судна (DES)
 - поставка без оплаты пошлины (DDU)
 - поставка до границы (DAF)
 - стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF)
- 435.** В этом из базисных условий поставки в состав контрактной цены включается стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой товара до порта назначения и страхование:
- поставка с судна (DES)
 - франко-завод (EXW)
 - поставка до границы (DAF)
 - √ стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF)
 - поставка без оплаты пошлины (DDU)
- 436.** По условиям поставки “Франко-завод” в контрактную цену входит:
- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно
 - стоимость товара, расходы по доставке товара до порта отправления и страхование
 - стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование
 - √ стоимость товара и все расходы, связанные с доставкой и выгрузкой товара на грузовой двор
 - стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения
- 437.** По условиям поставки “поставка до границы (DAF)” в контрактную цену входят:
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения
 - стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления
 - стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно
 - √ стоимость товара, расходы по доставке товара до указанного в контракте пограничного пункта и страхование (если это предусмотрено в контракте)
 - стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование
- 438.** По условиям CIF-поставки в контрактную цену входит:
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления
 - стоимость товара, расходы по доставке товара до указанного в контракте пограничного пункта и страхование (если это предусмотрено в контракте)
 - стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения
 - √ стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование
 - стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно
- 439.** В точке безубыточности:
- √ предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции равен предельным издержкам
 - предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции ниже предельных издержек
 - предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции выше предельных издержек
 - переменные (прямые) издержки на каждую дополнительно произведенную единицу продукции ниже постоянных (накладных) издержек
 - переменные (прямые) издержки на каждую дополнительно произведенную единицу продукции выше постоянных (накладных) издержек
- 440.** “Франко” цена товара позволяет:

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

441. Потребительская цена товара - это:

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

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

- меньше 10%
- ✓ больше 10%
- меньше 9%
- больше 5%, но меньше 10%
- 0.1

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

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

444. Под потребительской ценой товара подразумевается:

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

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

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

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

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

447. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что условно - постоянные издержки составят 2,4 млн. ман. в год. При продажной цене 20 ман. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?
- 2 ман.
 - ✓ 14 ман.
 - 8 ман.
 - 12 ман.
 - 16 ман.
448. Предприятие продало за одну неделю 180 кофеварок по цене 30 манат каждая. Уменьшение цены на кофеварку на 3 ман. привело к увеличению числа продаж за неделю на 40 штук. Чему равна ценовая эластичность спроса?
- 1.4
 - ✓ 1.9
 - 1.8
 - 1.3
 - 2.1
449. Снижение цены на товар на 5 % привело к увеличению спроса на данный товар на 7%. Чему равна ценовая эластичность спроса?
- 1.0
 - ✓ 1.4
 - 1.8
 - 1.6
 - 1.2
450. Снижение цены на 15% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. Как изменилась величина спроса:
- уменьшилась на 10%
 - ✓ увеличилась на 15%
 - увеличилась на 1%
 - не изменилась
 - уменьшилась на 1%
451. Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:
- определение потребностей
 - ✓ определение целей ценообразования
 - анализ цен и товаров конкурентов
 - выбор методов ценообразования
 - оценка издержек
452. Функцией цены является :
- эластичная функция
 - ✓ учетная функция
 - относительная функция
 - адекватная функция
 - социальная функция
453. Это одна из основных функций цены:
- организационные
 - ✓ стимулирующие
 - калькуляционные себестоимости и прибыли
 - координационные
 - статистические

454. Что подразумевается под потребительской ценой товара:
- текущие цены
 - ✓ цена покупки + эксплуатационная цена
 - совокупная цена издержек
 - правильного ответа нет
 - совокупность эксплуатационных издержек
455. При высокой эластичности спроса:
- в результате незначительного снижения цены на товар объём продаж остаётся неизменным
 - ✓ незначительное снижение цены на товар приводит к росту объёма продаж
 - цена и спрос - два независимых показателя
 - у потребителей не возникает никакой реакции на незначительное снижение цены на товар
 - цена не влияет на объём спроса
456. К аспектам концепции традиционной организации относится:
- ориентация на стратегию
 - сотрудничество, коллегиальность
 - демократический стиль управления
 - ✓ ориентация на оперативные вопросы
 - самоконтроль, самодисциплина
457. К внутрифирменным факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы, относятся:
- каналы распределения продукции
 - количество и емкость рынков
 - острота конкуренции
 - ✓ качество и ассортимент производимой продукции
 - правовые нормы
458. Предприятие производит многочисленные товары и реализует их на многочисленных рыночных сегментах. При этом служба маркетинга должна быть организована как:
- организационная структура по функциональному принципу
 - экстремальная организационная структура
 - организационная структура по группам потребителей
 - ✓ организационная структура по товарно-потребительскому принципу
 - организационная структура по регионам
459. Предприятие реализует свою продукцию на многочисленных рыночных сегментах. Для обеспечения рыночной ориентированности предприятия из типичных организационных структур службы маркетинга нужно отдать предпочтение:
- организации структуры на штабной основе
 - организации маркетинговой службы по рынкам
 - функциональной организации маркетинговой службы
 - ✓ организации маркетинговой службы по группам потребителей
 - организации структуры на матричной основе
460. Для фирм, действующих на мировых рынках, характерны следующие виды структурного построения:
- фирма
 - структура финансово - промышленных групп
 - синдикат, фирма
 - ✓ макропирамида, зонтичная структура, интергломерат
 - картель, синдикат
461. Предприятие производит товары в малом количестве. Для обеспечения рыночной ориентированности предприятия из типичных организационных структур службы маркетинга нужно отдать предпочтение:

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

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

- качество продукции
- технологический уровень
- ✓ темпы роста рынка
- доля на рынке
- эффективность продаж

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

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

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

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

465. В матрице Бостон Консалтинг Групп различают:

- 5 позиции
- 3 позиции
- 8 позиции
- ✓ 4 позиции
- 10 позиции

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

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

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

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

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

- состояние конкуренции
- темп роста рынка
- размер рынка

- √ доля на рынке
 - состояние спроса
469. Для данной позиции в матрице Бостон Консалтинг Групп характерны низкий темп роста рынка и низкая доля компании на рынке:
- звезда
 - дойная корова
 - Трудные дети
 - вопросительные знаки
 - √ собака
470. Для данной позиции в матрице Бостон Консалтинг Групп характерны высокий темп роста рынка и невысокая доля компании на рынке:
- дикие кошки
 - звезда
 - √ Трудные дети
 - дойная корова
 - собака
471. Для данной позиции в матрице Бостон Консалтинг Групп характерны высокий темп роста рынка и высокая доля компании на рынке:
- собака
 - Трудные дети
 - вопросительные знаки
 - √ звезда
 - дойная корова
472. Метод анализа бизнес –портфеля «рост/ доля» был разработан:
- ПИМС
 - √ Бостон Консалтинг Групп
 - М.Портером
 - МакКинси
 - Джeneral Электрик
473. Согласно Ф.Котлеру, при разработке миссии компании, данный фактор не учитывается:
- состояние среды обитания организации
 - ресурсы компании
 - история фирмы, ее место на рынке
 - стиль поведения владельцев и управленческого персонала
 - √ тип организационной структуры компании
474. SWOT анализ – это:
- это устранение слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения
 - определение слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения.
 - определение сильных сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения
 - √ определение сильных и слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения
 - это определение возможностей и угроз предприятия, исходящих из его ближайшего окружения
475. Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль, осуществляемая Институтом стратегического планирования США, предполагает:
- сбор данных от ряда правоохранительных органов, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и доходом от инвестиций и движением наличных средств населения
 - сбор данных от ряда покупателей для того, чтобы установить взаимосвязь между доходом от инвестиций и движением наличных средств

- сбор данных от населения, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств
 - ✓ сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств
 - сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными слоями населения
- 476.** Матрица «Бостон консалтинг групп» позволяет компании выделять четыре типа стратегических хозяйственных подразделений. Одним из них является:
- «Ослик»
 - ✓ «Собака»
 - «Звездочет»
 - «Священная корова»
 - «Трудный год» или («Дорожные знаки»)
- 477.** Концепция стратегических хозяйственных подразделений (СХП или СКП) впервые была разработана:
- во Франции в 2001 году Жан- Жак Ламбеном для фирмы «Дженерал Электрик»
 - такая концепция никогда и никем не разрабатывалась
 - компанией Бостон Консалтинг Групп в 1961 году
 - в США Авраамом Маслоу в 1927 году для фирмы «Дженерал Электрик»
 - ✓ в США компанией «Маккинси» для фирмы «Дженерал Электрик» в 1971 году
- 478.** Контроль маркетинговой деятельности представляет собой:
- слежение за деятельностью каналов распределения и реализации продукции
 - слежение за бизнес- деятельностью сотрудников
 - форму классической ревизии производственно - экономической деятельности всего предприятия
 - ревизию удач и упущений бизнеса
 - ✓ периодическую, всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой
- 479.** По Ф.Котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:
- суженность
 - согласованность
 - открытость
 - ясность
 - ✓ широта охвата
- 480.** По Ф.Котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям:
- согласованность
 - открытость
 - ✓ периодичность
 - ясность
 - нерезультативность
- 481.** Маркетинговый аудит – это:
- измерение фактического объема продаж и сравнение с запланированным
 - ✓ независимое периодическое всестороннее исследование компаний маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга
 - оценка эффективности торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения
 - контроль за выполнением планов по прибыли
 - соотношение маркетинговых затрат и объема продаж
- 482.** В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

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

483. Какая из форм выхода компании на международные рынки является самой рискованной:

- ✓ прямое производство в зарубежной стране
- франчайзинг
- косвенный импорт
- нерегулярный экспорт
- косвенный экспорт

484. Необходимость международной торговли не связана со следующими обстоятельствами:

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

485. Какой из рисков является политическим?

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

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

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

487. Какие компании являются многонациональными?

- продающие продукцию за рубеж
- имеющие в штате более 1 000 сотрудников
- закупающие продукцию за рубежом
- ✓ имеющие дочерние фирмы в двух и более странах
- имеющие в своем штате 100 сотрудников

488. При потенциальном спросе задачей маркетинга является:

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

489. К основным формам выхода компании на международные рынки относится:

- реклама и стимулирование спроса
- совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
- системность и комплексность поставок

- ✓ прямой и косвенный экспорт
- конкуренция и коллегиальность

490. Концепция маркетинга – это:

- утверждение, что залогом достижения целей организации является наращивание успехов
- 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 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 здоровый конкурентный режим в стране

491. Концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

- деятельность, направленная на снижение рисков
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если она не будет рекламировать свой товар
- деятельность, направленная на снижение прибыли
- ✓ 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 обеспечение выживания на рынке

492. К косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

- управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение
- кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей
- ✓ торговые представители компании
- отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение
- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу

493. К косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

- управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение
- кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей
- ✓ экспортный отдел компании, в обязанности которого входит осуществление продаж за рубежом
- отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение
- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу

494. К косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу
- управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение
- кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей
- ✓ зарубежный отдел продаж или дочерняя компания
- отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение

495. Основными формами косвенного экспорта являются:

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

496. При каскадной интернационализации международный маркетинг осуществляется в такой последовательности

- выбор наиболее благоприятного региона, предварительное изучение рынка ряда стран, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии

- выбор наиболее благоприятного региона, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии, формирование планов маркетинга и их контроль
- выбор наиболее благоприятного региона, предварительное изучение рынка ряда стран, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии, формирование планов маркетинга и их контроль
- формирование планов маркетинга и их контроль, предварительное изучение рынка ряда стран, выбор наиболее благоприятного региона, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии,
- √ предварительное изучение рынка ряда стран, выбор наиболее благоприятного региона, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии, формирование планов маркетинга и их контроль

497. Международный менеджмент- это:

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

498. Международный маркетинг- это:

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

499. Экспортный маркетинг - это:

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

500. Традиционный экспорт- это:

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