

**Fənn : 2308Y Marketing**

1 k независимым посредникам относятся:

- ☒ дилеры
- ☐ брокеры
- ☐ сбытовые агенты
- ☐ комиссионеры;
- ☐ закупочные конторы

2 k зависимым посредникам относятся:

- ☐ банки;
- ☐ дилеры
- ☐ дистрибьютеры
- ☒ закупочные конторы
- ☐ торгово - промышленные палаты.

3 Для товаров повседневного спроса обычно используется:

- ☐ селективное распределение
- ☐ выборочное распределение.
- ☒ интенсивное распределение
- ☐ эксклюзивное распределение
- ☐ исключительное распределение;

4 Селективное распределение товара представляет собой:

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

5 Длина канала распределения означает:

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

6 Горизонтальные маркетинговые системы это:

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

7 Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

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

8 Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

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

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

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

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

- ☐ производитель – бизнес - потребители
- ☐ производитель – брокеры – ритейлер – бизнес – потребители
- ☐ производитель – ритейлер – бизнес – потребители
- ☒ производитель – оптовик – бизнес – потребители
- ☐ производитель – брокеры – бизнес – потребители

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

- ☐ сливочного масла
- ☒ стали
- ☐ сахара и карамели
- ☐ продовольственных товаров
- ☐ товаров повседневного спроса

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

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

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

- ☐ легковых автомобилей;
- ☐ продукции нефтяного машиностроения
- ☒ карамели
- ☐ оборудования;
- ☐ чёрного металла

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

- ☒ шампуней
- ☐ легковых автомобилей
- ☐ чёрного металла
- ☐ продукции нефтяного машиностроения
- ☐ оборудования;

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

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

16 Усвоение можно отнести к следующему фактору:

- ☒ психологическому
- ☐ социальному
- ☐ культурному
- ☐ поведенческому
- ☐ личностному

17 Убеждение можно отнести к следующему фактору:

- ☒ психологическому
- ☐ социальному
- ☐ культурному
- ☐ поведенческому
- ☐ личностному

18 к характеристикам делового рынка не относится:

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

19 к характеристикам делового рынка не относится:

- ☐ тесные отношения продавца и покупателя
- ☐ крупные объемы покупок

- ☐ меньшее число покупателей
- ☐ производность спроса
- ☒ личный характер принятия решения о закупках

20 к характеристикам делового рынка не относится:

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

21 Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

- ☐ психографическому
- ☐ социальному
- ☒ культурному
- ☐ поведенческому
- ☐ личностному

22 Экономические условия можно отнести к следующему фактору:

- ☐ психографическому
- ☐ социальному
- ☐ культурному
- ☐ поведенческому
- ☒ личностному

23 референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- ☐ психографическому
- ☒ социальному
- ☐ культурному
- ☐ поведенческому
- ☐ личностному

24 Роли и статусы можно отнести к следующему фактору:

- ☐ психологическому
- ☒ социальному
- ☐ культурному
- ☐ поведенческому
- ☐ личностному

25 мотивацию можно отнести к следующему фактору:

- ☒ психологическому
- ☐ социальному
- ☐ культурному
- ☐ поведенческому
- ☐ личностному

26 Восприятие можно отнести к следующему фактору:

- ☒ психологическому
- ☐ социальному

- ☐ культурному
- ☐ поведенческому
- ☐ личностному

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

- ☐ экспериментирующие
- ☒ реализующие
- ☐ достигающие
- ☐ убежденные
- ☐ выполнившие

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

- ☐ экспериментирующие
- ☐ реализующие
- ☐ достигающие
- ☐ убежденные
- ☒ выполнившие

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

- ☒ достигающие
- ☐ реализующие
- ☐ убежденные
- ☐ экспериментирующие
- ☐ выполнившие

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

- ☒ экспериментирующие
- ☐ реализующие
- ☐ достигающие
- ☐ убежденные
- ☐ выполнившие

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

- ☐ экспериментирующие
- ☐ реализующие
- ☐ достигающие
- ☒ убежденные
- ☐ выполнившие

32 Макросреда- это:

- ☐ совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей
- ☐ совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы
- ☒ совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих косвенное влияние на конкретную фирму

- ☐ любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- ☐ силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения

33 Микросреда- это:

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

34 Окружающая среда маркетинга - это:

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

35 к неконтролируемым факторам микросреды не относятся:

- ☐ потребители
- ☐ торговые посредники
- ☐ контактные аудитории
- ☒ субкультуры
- ☐ конкуренты

36 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

37 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

38 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- ☐ подбор и расстановку кадров
- ☐ систему ценообразования на предприятии;
- ☐ экономику предприятия

- ☐ состояние оборотных средств предприятия
- ☒ политика – правовую среду и широкую общественность

39 контактная аудитория - это:

- ☐ население, управляемое маркетинговой службой фирмы
- ☐ любая группа, которая в соответствии с которой предприятия принимают решение о покупке
- ☐ 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, проживающая на определенной ограниченной территории

40 Окружающая среда маркетинга - это:

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

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

- ☐ продвижение
- ☐ товар
- ☐ цену
- ☒ прибыль
- ☐ распределение

42 контролируемые факторы окружающей среды маркетинга - это:

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

43 Элемент, которым не управляет служба маркетинга:

- ☐ выбор целевых рынков
- ☐ разработка комплекса 4 Р
- ☐ организация маркетинга
- ☐ руководство и контроль маркетингового плана
- ☒ управление человеческими ресурсами

44 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

45 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- ☒ среду, контролируемую со стороны предприятия
- ☐ исследуемую среду

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

46 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

- ☐ изученную среду
- ☒ внутрифирменную среду и вне фирменную среду
- ☐ не понятную среду
- ☐ определенную среду
- ☐ косвенную среду

47 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

48 Демография – это:

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

49 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

50 контактная аудитория - это:

- ☐ население, управляемое маркетинговой службой фирмы
- ☐ группа людей, с которыми фирма контактирует
- ☐ 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

51 Рынок- это:

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



52 конъюнктура рынка - это:

- ☒ соотношение между объемом спроса и предложения при сложившемся уровне цен
- ☐ превышение объема спроса над предложением при сложившемся уровне цен
- ☐ 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

53 к маркетинговым посредникам относятся:

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

54 контактные аудитории - это:

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

55 к маркетинговым посредникам относятся:

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

56 Микросреда - это:

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

57 Микросреда - это:

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

58 Под маркетинговой микросредой понимаются:

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

59 к маркетинговой макросреде относятся:

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

60 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

- ☐ экономические факторы
- ☒ конкуренты
- ☐ политические факторы
- ☐ Система страхования
- ☐ средства массовой информации

61 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

62 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

- ☐ средства массовой информации
- ☐ торговые организации
- ☐ население всей страны

- ☒ заработная плата персонала
- ☐ финансовые круги

63 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

64 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

65 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

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

- ☐ страны с очень низкими доходами
- ☐ страны с очень низкими и очень высокими доходами
- ☐ страны с преимущественно низкими доходами
- ☒ страны с преимущественно высокими доходами
- ☐ страны с преимущественно низкими доходами

67 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

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

68 к факторам макросреды не относится:

- ☐ демографическая среда
- ☐ природная среда
- ☒ место продажи
- ☐ культурная среда
- ☐ научно-техническая среда

69 к вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- ☐ политическую среду
- ☒ поставщиков

- ☐ экономическую ситуацию в стране
- ☐ уровень коррупции в обществе
- ☐ политическую стабильность в обществе

70 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

71 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

72 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

73 Потребительская ценность- это:

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

74 Под маркетинговой научно- технической средой понимается:

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

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

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

76 В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

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

77 В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

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

78 В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

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

79 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

80 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

81 В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

82 Субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятий, в

зависимости от степени их принадлежности к национальной экономике принято делить на:

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

83 Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

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

84 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

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

85 Из нижеперечисленных, объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

86 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

87 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

- ☐ экономический фактор
- ☐ средства массовой информации
- ☐ политические факторы
- ☐ банковские круги
- ☒ поставщики

88 Оптовая торговля - это:

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

89 к розничным торговым предприятиям относятся:

- ☐ брокеры;
- ☐ сбытовые агенты
- ☐ промышленные агенты;
- ☒ универмаги.
- ☐ закупочные центры

90 Таковы характерные черты дистрибьютора:

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

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

- ☐ 3
- ☐ 1
- ☒ 0
- ☐ 4
- ☐ 2

92 канал распределения - это:

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

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

- ☐ дилер
- ☒ сбытовой агент
- ☐ промышленный агент
- ☐ брокер
- ☐ дистрибьютер

94 Прямой канал маркетинга соответствует:

- ☒ нулевому каналу распределения
- ☐ двухуровневому каналу распределения
- ☐ одноуровневому каналу распределения
- ☐ четырёхуровневому каналу распределения
- ☐ трёхуровневому каналу распределения

95 Цель товародвижения заключается в :

- ☐ обеспечении партийности (укомплектованности) продаваемых товаров;
- ☒ обеспечении доставки товаров в нужное время в нужное место с минимальными затратами;
- ☐ обеспечении широкого ассортимента продаваемых товаров;
- ☐ обеспечении проведения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.
- ☐ повышении качества товаров и обеспечении оказания им сервисных услуг;

96 Розничная торговля - это:

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

97 Система распределения производитель-агент-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель соответствует:

- ☐ нулевому каналу распределения;
- ☐ двухуровневому каналу распределения
- ☐ одноуровневому каналу распределения;
- ☐ четырёхуровневому каналу распределения
- ☒ трёхуровневому каналу распределения;

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

- ☐ сбытовой агент
- ☐ дистрибьютер
- ☒ промышленный агент
- ☐ брокер
- ☐ дилер

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

- ☐ сбытовой агент
- ☐ дистрибьютер
- ☐ промышленный агент
- ☒ брокер
- ☐ дилер

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

- ☐ ярмарки;
- ☒ тендеры
- ☐ выставки;
- ☐ торговых агентов.



- ☐ оптовую торговлю

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

- ☐ сбытовой агент  
☐ дистрибьютер  
☐ промышленный агент  
☐ брокер  
☒ дилер

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

- ☐ сбытовой агент  
☒ дистрибьютер  
☐ промышленный агент  
☐ брокер  
☐ дилер

103 Торговый знак - это:

- ☒ юридически защищённая марка или её часть;  
☐ торговая марка  
☐ произносимая часть торговой марки  
☐ символы, используемые в торговой марке.  
☐ марочное название

104 Термин капитал марки означает:

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

105 Диверсификация по схожим признакам - это:

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

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

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

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

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

108 Второму уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:

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

109 Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:

- ☐ 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);
- ☐ обеспечение высокого качества товара
- ☐ упрощение присвоения названия марке.
- ☐ низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок;

110 Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

- ☒ обеспечении узнаваемости и идентификации товара предприятия на всех международных рынках
- ☐ облегчении балансовой увязки спроса и предложения на товары и услуги;
- ☐ обеспечении согласованности во всем процессе организации маркетинговой информационной системы;
- ☐ обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки.
- ☐ обеспечении «снятия сливок» с реализуемых товаров;

111 Первому уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:

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

112 Сколько уровней отношения покупателей к торговой марке выделяет Д.Аакер:

- ☐ 8
- ☒ 5
- ☐ 6
- ☐ 3
- ☐ 4

113 Предприятие производит следующий ассортимент товаров: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 6 наименования товаров, в В – 15, в С – 9. какова глубина товарной номенклатуры:

- ☒ 10

- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 5
- ☐ 3

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

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

115 Первым уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

116 Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

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

- ☐ активному маркетингу
- ☐ недифференцированному маркетингу;
- ☐ прямому маркетингу
- ☒ концентрированному маркетингу.
- ☐ дифференцированному маркетингу

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

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

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

- ☐ стадия стабильности (зрелости);

- ☐ стадия возрождения
- ☒ стадия роста
- ☐ стадия выхода на рынок;
- ☐ стадия упадка

120 Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:

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

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

- ☐ собака
- ☐ звезда
- ☐ дойная корова
- ☒ Трудные дети
- ☐ дикие кошки

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

- ☐ собака
- ☐ звезда
- ☒ дойная корова
- ☐ Трудные дети
- ☐ вопросительные знаки

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

- ☐ дойная корова
- ☐ вопросительные знаки
- ☐ звезда
- ☒ собака
- ☐ Трудные дети

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

- ☐ размер рынка
- ☒ доля на рынке
- ☐ темп роста рынка
- ☐ состояние конкуренции
- ☐ состояние спроса

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

- ☐ размер рынка
- ☒ качество продукции
- ☐ темп роста рынка

- ☐ состояние конкуренции
- ☐ состояние спроса

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

- ☐ размер рынка
- ☒ потенциал производства
- ☐ темп роста рынка
- ☐ состояние конкуренции
- ☐ состояние спроса

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

- ☐ размер рынка
- ☒ возможности маркетинга
- ☐ темп роста рынка
- ☐ состояние конкуренции
- ☐ состояние спроса

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

- ☐ размер рынка
- ☒ финансовые ресурсы фирмы
- ☐ темп роста рынка
- ☐ состояние конкуренции
- ☐ состояние спроса

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

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

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

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

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

- ☐ качество продукции
- ☐ доля на рынке
- ☒ барьеры на пути доступа к рынку
- ☐ эффективность продаж

- ☐ технологический уровень

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

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

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

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

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

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

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

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

136 к аспектам концепции новой организации относится:

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

137 к аспектам концепции новой организации относится:

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

138 к аспектам концепции новой организации относится:

- ☐ низкая склонность к риску

- ☐ конкуренция, политическая игра
- ☐ внешний контроль
- ☐ Важнейший ресурс – машины
- ☒ важнейший ресурс - люди

139 к аспектам концепции новой организации относится:

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

140 к аспектам концепции новой организации относится:

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

141 к аспектам концепции новой организации относится:

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

142 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

143 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

144 SWOT анализ – это:

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

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

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

146 Основной целью стратегии уборка урожая является:

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

147 Второе поле матрицы SWOT включает:

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

148 Третье поле матрицы SWOT включает:

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

149 Четвертое поле матрицы SWOT включает:

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

150 Первым этапом годового плана маркетинга является:

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

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

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



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

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

153 Первым этапом процесса стратегического маркетингового планирования является:

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

154 Согласно Ф.котлеру, при разработке миссии компании, данный фактор не учитывается:

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

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

- ☐ собака
- ☒ звезда
- ☐ дойная корова
- ☐ Трудные дети
- ☐ вопросительные знаки

156 Основной целью стратегии расширение производства является

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

157 Первое поле матрицы SWOT включает:

- ☐ стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения
- ☐ стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
- ☒ стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей

- ☐ такого поля не существует
- ☐ стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

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

- ☒ в США компанией «Маккинси» для фирмы «Дженерал Электрик» в 1971 году
- ☐ в США Авраамом Маслоу в 1927 году для фирмы «Дженерал Электрик»
- ☐ компанией Бостон Консалтинг Групп в 1961 году
- ☐ такая концепция никогда и никем не разрабатывалась
- ☐ во Франции в 2001 году Жан- Жак Ламбенот для фирмы «Дженерал Электрик»

159 Основными критериями оценки деятельности при использовании метода рост/ доля являются:

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

160 Данная позиция не является характерной для матрицы Бостон консалтинг Групп:

- ☐ звезда
- ☐ Трудные дети
- ☒ талантливые дети
- ☐ дойная корова
- ☐ собака

161 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
- ☐ 50 штук
- ☐ 200 штук
- ☐ 40 штук
- ☒ 100 штук

162 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
- ☐ 40 тыс ман
- ☐ 36 тыс ман
- ☐ 100 тыс манн
- ☒ 50 тыс ман

163 Метод ценообразования на основе переменных затрат относится к следующему методу ценообразования:

- ☐ метод, ориентированный на спрос
- ☒ метод, ориентированный на издержки

- ☐ метод, ориентированный на конкуренцию
- ☐ рентабельный метод
- ☐ маркетинговый метод

164 Метод ценообразования на основе графика безубыточности относится к следующему методу ценообразования:

- ☐ метод, ориентированный на спрос
- ☒ метод, ориентированный на издержки
- ☐ метод, ориентированный на конкуренцию
- ☐ рентабельный метод
- ☐ маркетинговый метод

165 Метод ценообразования ценовой картель относится к следующему методу ценообразования:

- ☐ метод, ориентированный на спрос
- ☐ метод, ориентированный на издержки
- ☒ метод, ориентированный на конкуренцию
- ☐ рентабельный метод
- ☐ маркетинговый метод

166 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 в городах
- ☒ незначительное снижение цены на товар приводит к росту объёма продаж
- ☐ у потребителей не возникает никакой реакции на незначительное снижение цены на товар
- ☐ незначительное снижение цены на товар приводит к незаметному росту объёма продаж

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

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

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

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

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

- ☐ метод ценообразования “следование за лидером”
- ☐ метод ценообразования по прямым издержкам
- ☐ метод ценообразования на основе торгов
- ☒ метод гибкого безубыточного ценообразования

- ☐ метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций

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

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

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

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

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

- ☐ уменьшилась на 10%;  
☐ уменьшилась на 1%;  
☒ увеличилась на 20%;  
☐ не изменилась  
☐ увеличилась на 1%;

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

- ☐ 500 ман.  
☐ 50 ман.  
☐ 350 ман.  
☒ 250 ман.  
☐ 230 ман.

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

- ☐ 2400 ман.  
☒ 1200 ман.  
☐ 3000 ман.  
☐ 1600 ман  
☐ 1000 ман.

175 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  
☐ 3  
☒ 4  
☐ 30

☐ 7500

176 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.

- ☒ 0,2
- ☐ 7
- ☐ 2
- ☐ 5
- ☐ 480 тыс. манн

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

- ☒ 7,9
- ☐ 1,0
- ☐ 0,5
- ☐ 6,4
- ☐ 7,3

178 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 56 ман
- ☒ на 52 ман
- ☐ на 240 ман
- ☐ на 2 ман

179 Макросегментирование – это:

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

180 Микросегментирование –это:

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

181 Объектами сегментации обычно являются:

- ☒ потребители
- ☐ поставщики
- ☐ посредники
- ☐ деловые круги
- ☐ производители

182 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

183 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

184 Одним из критериев сегментирования является:

- ☒ емкость сегмента
- ☐ близость сегмента
- ☐ прогрессивность сегмента
- ☐ упорядоченность сегмента
- ☐ особенность сегмента

185 Одним из критериев сегментирования является:

- ☐ организованность сегмента
- ☐ дружелюбность сегмента
- ☒ перспективы роста сегмента
- ☐ оптимальность сегмента
- ☐ измеряемость сегмента

186 Одним из критериев сегментирования является:

- ☐ сложность сегмента
- ☐ управляемость сегмента
- ☐ оцениваемость сегмента
- ☐ усидчивость сегмента
- ☒ доступность сегмента

187 Использование регионального маркетинга приводит к:

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

188 Референтные группы – это:

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

189 Сегментирование вглубь:

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

190 Сегментирование вширь:

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

191 к критериям сегментирования не относится:

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

192 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

193 Предварительное сегментирование:

- ☐ начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
- ☒ представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

- ☐ начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
- ☐ стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
- ☐ предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

194 Первым этапом процесса сегментирования является:

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

195 конечным этапом процесса сегментирования является:

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

196 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

197 Окончательное сегментирование:

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

198 Одним из критериев сегментирования является:

- ☐ динамичность сегмента
- ☐ плотность сегмента
- ☐ последовательность сегмента
- ☐ оперативность сегмента
- ☒ устойчивость сегмента

199 Одним из критериев сегментирования является:

- ☐ приемлемость сегмента
- ☐ достоверность сегмента



- ☐ готовность сегмента
- ☒ прибыльность и рентабельность сегмента
- ☐ изменчивость сегмента

200 Одним из критериев сегментирования является:

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

201 Одним из критериев сегментирования является:

- ☒ емкость сегмента
- ☐ близость сегмента
- ☐ прогрессивность сегмента
- ☐ упорядоченность сегмента
- ☐ особенность сегмента

202 Объектами сегментации обычно являются:

- ☒ потребители
- ☐ поставщики
- ☐ посредники
- ☐ деловые круги
- ☐ производители

203 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

204 Сегментация рынка нацелена на:

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

205 При формировании сегмента рынка различают:

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

206 Одним из критериев сегментирования является:

- ☐ организованность сегмента
- ☐ дружелюбность сегмента
- ☒ перспективы роста сегмента
- ☐ оптимальность сегмента
- ☐ измеряемость сегмента

207 Одним из критериев сегментирования является:

- ☐ оцениваемость сегмента
- ☒ доступность сегмента
- ☐ управляемость сегмента
- ☐ сложность сегмента
- ☐ усидчивость сегмента

208 Сегментация рынка – это:

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

209 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

- ☒ сегментацией рынка
- ☐ делением рынка
- ☐ группировкой покупателей
- ☐ работой над рынками
- ☐ процедурой

210 Рыночное окно – это:

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

211 критерий сегментации рынка – это:

- ☒ мерило оценки обоснованности выбора сегмента рынка или его товара
- ☐ мерило оценки выбора сегмента рынка или его товара
- ☐ мерило оценки обоснованности отсутствия сегмента рынка или его товара
- ☐ мерило оценки необоснованности выбора сегмента рынка или его товара
- ☐ мерило оценки сегмента рынка или его товара

212 Под конъюнктурой рынка понимается:

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

- ☐ изменчивость рыночного спроса
- ☐ дань моде

213 Основными требованиями к сегменту являются:

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

214 Психографический признак сегментирования включает:

- ☐ стиль общения человека
- ☐ набожность человека
- ☐ коммуникабельность человека
- ☐ деловитость человека
- ☒ тип личности

215 к критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- ☐ психографические
- ☐ географические
- ☐ демографические
- ☐ поведенческие
- ☒ личные

216 Степень адаптации к новой продукции относится к следующему признаку сегментации рынка:

- ☒ поведенческому
- ☐ экономическому
- ☐ психографическому
- ☐ демографическому
- ☐ научно-техническому

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

- ☐ ниша
- ☐ регион
- ☐ рынок
- ☐ субсегмент
- ☒ сегмент

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

- ☒ ниша
- ☐ регион
- ☐ рынок
- ☐ район
- ☐ сегмент

219 В зависимости от характера проведения различают следующие виды сегментирования:

- ☒ сегментирование вглубь, сегментирование вширь, окончательное сегментирование, макросегментирование и микросегментирование
- ☐ сегментирование в длину, сегментирование вширь, макросегментирование и микросегментирование
- ☐ макросегментирование и микросегментирование
- ☐ сегментирование в длину, сегментирование вширь, окончательное сегментирование, макросегментирование и микросегментирование
- ☐ сегментирование вглубь, сегментирование вширь, макросегментирование и микросегментирование

220 Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

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

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

222 к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- ☐ размер
- ☒ валидность
- ☐ доступность
- ☐ соответствие
- ☐ опознаваемость

223 к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

224 к психографическим критериям сегментации услуг относятся:

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

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

- ☒ социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования, уровня и распределения доходов
- ☐ уровня концентрации отдельных слоев населения
- ☐ половой принадлежности
- ☐ географического признака

- ☐ морально – этической устойчивости

226 Сегментируя рынок предприятия (компания, фирма) преследует одну из этих целей:

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

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

- ☐ быть изменчивой  
☐ быть сезонной  
☐ быть патологической  
☐ быть чрезмерной  
☒ быть определенной

228 к периодическим исследованиям относятся:

- ☐ мониторинговые исследования  
☐ пробные исследования  
☒ панельные исследования  
☐ непрерывные исследования  
☐ омнибусные исследования

229 к периодическим исследованиям относятся:

- ☐ мониторинговые исследования  
☐ пробные исследования  
☒ трекинговые исследования  
☐ непрерывные исследования  
☐ омнибусные исследования

230 к непрерывным исследованиям относятся:

- ☒ мониторинговые исследования  
☐ пробные исследования  
☐ панельные исследования  
☐ трекинговые исследования  
☐ омнибусные исследования

231 Омнибусные исследования – это:

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

232 Мониторинг – это:

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

233 Панельные исследования – это:

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

234 Трекинговые исследования – это:

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

235 Поисковые исследования – это:

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

236 При проведении омнибусных исследований выборка является:

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

237 При проведении мониторинговых исследований выборка является:

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

238 При проведении трекингowych исследований выборка является:

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

239 В случае, когда исследователю ничего неизвестно об объекте исследования, проводится

- ☐ описательное исследование
- ☐ тестовое исследование
- ☐ трекингowe исследование
- ☐ прогнозное исследование
- ☒ поисковое исследование

240 к исследованиям, направленным на решение проблем не относится:

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

241 Исследования, направленные на выявление маркетинговых проблем призваны решать следующие задачи:

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

242 Основным достоинством рекламы в газетах является:

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

243 Преимуществами наружной рекламы являются:

- ☒ гибкость, большое число повторных контактов, относительно низкая цена, отсутствие конкуренции в пределах данного средства.

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

244 Неличный характер рекламы показывает:

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

245 Экономическая эффективность рекламы оценивается:

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

246 Стадии осуществления личных продаж:

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

247 Термин директ - мейл означает:

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

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

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

249 Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы:

- ☐ прямая почтовая рассылка.
- ☒ посредники;



- ☐ телевидение;
- ☐ радио;
- ☐ газеты и журналы

250 Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными:

- ☐ сельскохозяйственные товары
- ☒ товары производственно-технического назначения
- ☐ потребительские товары
- ☐ продовольственные товары;
- ☐ строительные материалы

251 В основном этим связана необходимость использования концепции ПР в Азербайджане:

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

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

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

253 На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

254 Для данной стадии жизненного цикла товара свойственна увещательная функция рекламы:

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

255 Данными методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

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

- ☐ исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, лидерство по издержкам, исходя из целей и задач;
- ☐ исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж.

256 критериями выбора средств распространения рекламы являются:

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

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

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

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

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

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

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

260 Основные функции связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций:

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

261 Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

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

262 Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей?

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

263 В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

- ☐ коммуникатор, сообщение и получатель
- ☐ коммуникатор и получатель
- ☒ Коммуникатор, сообщение, канал, получатель
- ☐ Коммуникатор, канал, получатель
- ☐ Коммуникатор и рекламное агентство

264 Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

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

265 Из нижеуказанных задач не относится к процессу стимулирования сбыта:

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

266 Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

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

267 Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

- ☐ социальная эффективность рекламы
- ☐ производственная эффективность рекламы;
- ☒ коммуникативная эффективность рекламы
- ☐ политическая эффективность рекламы
- ☐ общественная эффективность рекламы

268 В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы:

- ☒ коммунитор, сообщение и получатель
- ☐ Коммунитор и рекламное агентство
- ☐ Коммунитор, канал, получатель
- ☐ коммунитор и получатель
- ☐ Коммунитор, сообщение, канал, получатель

269 Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:

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

270 Из нижеуказанных факторов не влияет на величину рекламного бюджета:

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

271 к основным типам моделей коммуникаций относятся:

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

272 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

273 Под коммуникацией понимается :

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

274 Емкость рынка – это:

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

275 конъюнктура рынка – это:

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

276 Доля рынка – это:

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

277 к принципам маркетинговых исследований относятся:

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

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

- ☐ первичная информация
- ☐ синдикативная информация
- ☒ вторичная информация
- ☐ и вторичная и синдикативная информация
- ☐ и первичная и синдикативная информация

279 Прямое наблюдение предполагает:

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

280 Цель маркетингового исследования:

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

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

- ☐ целевое планирование
- ☒ комплексный подход
- ☐ параллельный анализ
- ☐ материалистические методы
- ☐ методы диалектики

282 к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:

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

283 к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:

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

284 к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся:

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

285 По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:

- ☐ разведочные, описательные, зондирующие
- ☒ разведочные, описательные, причинно-следственные
- ☐ поисковые, дескриптивные, зондирующие
- ☐ описательные, дескриптивные, конструктивные
- ☐ описательные, причинно-следственные, дескриптивные

286 Эксперимент - это:

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

287 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

288 Целью проведения каузальных исследований является:

- ☐ определение частоты взаимосвязи между одной независимой переменной и остальными переменными
- ☒ получение количественного выражения влияния независимой переменной на зависимую переменную

- ☐ определение частоты взаимосвязи между несколькими независимыми переменными;
- ☐ корректировка деятельности предприятия
- ☐ обеспечение взаимосвязки между структурными подразделениями предприятия;

289 На емкость рынка влияет также этот фактор:

- ☒ уровень доходов населения
- ☐ наличие торговых барьеров
- ☐ уровень коррупции
- ☐ субкультура
- ☐ государственная машина

290 Они отображают свойства маркетинговой информации:

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

291 Маркетинговое наблюдение это:

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

292 Референтные группы – это:

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

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

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

294 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

295 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

296 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

297 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

298 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

- ☐ наличие специальной связи
- ☐ наличие статистики
- ☒ стоимость исследования
- ☐ непрерывность
- ☐ наличие отчетности

299 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

300 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

301 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

302 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:



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

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

- ☐ и первичная, и синдикативная информация
- ☒ вторичная информация
- ☐ первичная информация
- ☐ и вторичная, и синдикативная информация
- ☐ синдикативная информация

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

- ☐ и первичная, и синдикативная информация
- ☐ вторичная информация
- ☒ первичная информация
- ☐ и вторичная, и синдикативная информация
- ☐ синдикативная информация

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

- ☐ и первичная, и синдикативная информация
- ☒ вторичная информация
- ☐ первичная информация
- ☐ и вторичная, и синдикативная информация
- ☐ синдикативная информация

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

- ☐ разработка соответствующих финансовых планов
- ☐ разработка производственных планов
- ☒ принятие стратегических решений
- ☐ слежение за изменениями на рынке
- ☐ слежение за изменениями, происходящими во внешней среде предприятия

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

- ☐ методы экономических колебаний
- ☐ объективные методы
- ☒ социологические методы
- ☐ методы случайных чисел
- ☐ субъективные методы

308 Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к

аналитико-прогностическим методам относится:

- ☐ методы корреляционного анализа
- ☐ метод случайного анализа
- ☐ коренное программирование
- ☐ множественные методы
- ☒ экономико-математическое моделирование

309 Маркетинговое наблюдение это:

- ☐ наглядность
- ☒ гибкий метод сбора информации
- ☐ ясность
- ☐ точность
- ☐ доступность

310 Маркетинговое наблюдение это:

- ☐ наглядность
- ☐ доступность
- ☐ простота
- ☐ объективность
- ☒ организация с целью слежения за изменениями, происходящими во внешней маркетинговой среде предприятий

311 характерными особенностями эксперимента являются:

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

312 характерными особенностями эксперимента являются:

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

313 Маркетинговое исследование – это:

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

314 Вторичные данные в маркетинге – это :

- ☐ информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная в связи с другими целями
- ☐ второстепенная информация

- ☐ перепроверенная информация
- ☒ информация, используемая второй раз
- ☐ информация, полученная из посторонних источников

315 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

316 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

317 Субкультуры обычно формируются:

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

318 Социальные классы- это:

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

319 В основном они оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

320 Целью проведения маркетинговых исследований является:

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

321 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

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

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

323 характерными особенностями эксперимента являются:

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

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

- ☐ и вторичная и синдикативная информация
- ☒ первичная информация
- ☐ вторичная информация
- ☐ синдикативная информация
- ☐ и первичная и синдикативная информация

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

- ☐ и вторичная и синдикативная информация
- ☐ и первичная и синдикативная информация
- ☒ вторичная информация
- ☐ синдикативная информация
- ☐ первичная информация

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

- ☒ метод функционально-стоимостного анализа
- ☐ метод эксперимента
- ☐ метод наблюдения
- ☐ метод опроса
- ☐ метод экономико-статистического анализа

327 Фокус – группы организуются с целью:

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

328 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

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

- ☐ описательные и каузальные исследования
- ☒ каузальные исследования
- ☐ описательные и разведывательные исследования
- ☐ разведывательные исследования
- ☐ описательные исследования

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

- ☐ разведывательные исследования
- ☒ описательные исследования
- ☐ каузальные исследования
- ☐ описательные и разведывательные исследования
- ☐ правильного ответа нет.

331 Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

- ☐ все три типа исследовательских проектов
- ☐ описательные и разведывательные исследования
- ☒ разведывательные исследования
- ☐ описательные исследования
- ☐ каузальные исследования

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

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

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

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

334 Из нижеперечисленных типов исследовательских проектов данный считается гибким исследовательским проектом:

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

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

- ☐ учет рисков бизнеса
- ☐ углубленный анализа производительности труда
- ☒ сбор и обработка внутрифирменной информации
- ☐ обеспечение оперативного управления
- ☐ получения информации о покупателях

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

- ☐ снизилась на 2%
- ☐ увеличилась на 4%
- ☐ увеличилась на 2%
- ☒ осталась неизменной
- ☐ увеличилась на 6%

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

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

338 Составление анкет начинается:

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

339 Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом:

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

340 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

341 МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

342 МИС предназначена для:

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

343 Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:

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

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

- ☒ предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- ☐ процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
- ☐ социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг
- ☐ деятельность, направленная на создание спроса

- ☐ один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов

345 Согласно определению АМА, маркетинг – это:

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

346 Согласно определению Бове К. и Аренса У., маркетинг – это:

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

347 Согласно определению Британского Института Управления, маркетинг – это:

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

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

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

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

- ☐ Ф.Котлер
- ☐ АМА



- ☐ Дж. Эванс и Б.Берман
- ☐ Британский институт управления
- ☒ К.Бове и У. Аренс

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

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

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

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

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

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

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

- ☒ стимулирующий маркетинг
- ☐ ремаркетинг
- ☐ развивающий маркетинг
- ☐ демаркетинг
- ☐ синхромаркетинг

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

- ☐ стимулирующий маркетинг
- ☐ демаркетинг
- ☐ синхромаркетинг
- ☐ ремаркетинг
- ☒ развивающий маркетинг

355 Основными составляющими концепции маркетинга являются:

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

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

- ☐ демаркетинг
- ☐ синхромаркетинг
- ☒ ремаркетинг
- ☐ развивающий маркетинг
- ☐ стимулирующий маркетинг

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

- ☐ демаркетинг
- ☐ ремаркетинг
- ☐ стимулирующий маркетинг
- ☐ развивающий маркетинг
- ☒ синхромаркетинг

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

- ☐ стимулирующий маркетинг
- ☐ развивающий маркетинг
- ☐ синхромаркетинг
- ☒ демаркетинг
- ☐ ремаркетинг

359 Потребительская цена товара - это:

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

360 Франко цена товара позволяет:

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

361 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;
- ☐ предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции ниже 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;

362 По условиям CIF-поставки в контрактную цену входит:

- ☐ стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления;
- ☐ стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;
- ☐ стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно;
- ☐ 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;

363 По условиям поставки поставка до границы (DAF) в контрактную цену входят:

- ☐ стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления;
- ☐ стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;
- ☐ стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно;
- ☒ 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;

364 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%
- ☐ 10,0%
- ☐ больше 25%.
- ☐ меньше 9%

365 По условиям поставки Франко-завод в контрактную цену входит:

- ☒ стоимость товара и все расходы, связанные с доставкой и выгрузкой товара на грузовой двор;
- ☐ стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;
- ☐ стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно
- ☐ стоимость товара, расходы по доставке товара до порта отправления и страхование
- ☐ стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование

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

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

367 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 без оплаты пошлины (DDU);
- ☐ поставка до границы (DAF);
- ☐ поставка с судна (DES).
- ☐ стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);

368 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 без оплаты пошлины (DDU);
- ☒ поставка до границы (DAF);
- ☐ поставка с судна (DES).
- ☐ стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);

369 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;
- ☐ 1800 манат;
- ☐ 1750 манат
- ☒ 1650 манат.
- ☐ 1900 манат

370 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;
- ☐ 2,65 тыс. манат;
- ☐ 3,65 тыс. анат.
- ☐ 3,45 тыс. манат
- ☒ 2,45 тыс. манат;

371 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?

- ☐ 3000 манат;
- ☐ 2600 манат;
- ☐ 2400 манат;
- ☐ 3200 манат.
- ☒ 2800 манат;

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

- ☒ метод ценообразования по прямым издержкам
- ☐ метод ценообразования “следование за лидером”;

- ☐ метод ценообразования, основанный на ценности товара для потребителя;
- ☐ метод ценообразования по месту продажи
- ☐ метод предельного ценообразования

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

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

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

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

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

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

376 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

- ☐ коммуникативного контроля
- ☐ контроля выполнения ежегодных планов производительности труда
- ☒ контроля выполнения годовых планов
- ☐ контроля выполнения ежегодных планов производительности труда
- ☐ банковского контроля

377 Маркетинговый аудит – это:

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

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

- ☒ периодичность
- ☐ открытость
- ☐ согласованность
- ☐ результативность

☐ ясность

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

- ☒ широта охвата
- ☐ открытость
- ☐ согласованность
- ☐ результативность
- ☐ ясность

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

- ☒ системность
- ☐ открытость
- ☐ согласованность
- ☐ результативность
- ☐ ясность

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

- ☒ независимость
- ☐ открытость
- ☐ согласованность
- ☐ результативность
- ☐ ясность

382 контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

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

383 Для контроля за выполнением плана данный вид анализа не используется:

- ☐ оценочный анализ
- ☐ анализ сбыта
- ☒ бухгалтерский анализ
- ☐ финансовый анализ
- ☐ анализ доли рынка

384 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

- ☐ коммуникативного контроля
- ☐ контроля выполнения производственного плана
- ☒ стратегического контроля
- ☐ прямого и косвенного контроля
- ☐ аудиторского контроля

385 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

- ☐ коммуникативного контроля
- ☐ централизованного контроля
- ☒ контроля прибыльности
- ☐ контроля прибыльности вспомогательного производства
- ☐ правительственного контроля

386 В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

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

387 культурный фактор включает следующие составляющие:

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

388 Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

- ☐ культурному
- ☒ личностному
- ☐ поведенческому
- ☐ психографическому
- ☐ социальному

389 Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

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

390 Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

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

391 Покупка печенья относится к этому типу покупательского поведения:

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

392 Покупка хлеба относится к этому типу покупательского поведения:

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

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

- ☐ физиологические, социальные, престижные, экзистенциальные, самоутверждение
- ☐ экзистенциальные, физиологические, социальные, престижные, самоутверждение
- ☐ физиологические, социальные, экзистенциальные, престижные, самоутверждение
- ☒ физиологические, экзистенциальные, социальные, престижные, самоутверждение
- ☐ физиологические, самоутверждение, социальные, экзистенциальные, престижные

394 Тип личности можно отнести к следующему фактору:

- ☐ психографическому
- ☐ социальному
- ☐ культурному
- ☐ поведенческому
- ☒ личностному

395 Понятие поведение потребителей означает:

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

396 Покупка товаров повседневного назначения относится к следующему типу покупательского поведения:

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

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

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

398 В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

- ☐ конкуренцию, спрос, возможности, рынки



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

399 конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

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

400 Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

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

401 На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:

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

402 к посредникам не относятся:

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

403 Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой:

- ☐ лояльные
- ☐ комплексные
- ☐ сторонние
- ☐ эксцентричные
- ☒ эксклюзивные

404 С точки зрения приближенности к фирме различают следующие типы поставщиков:

- ☐ эксклюзивные, лояльные, комплексные
- ☐ эксклюзивные, лояльные, компактные
- ☒ эксклюзивные, лояльные, сторонние
- ☐ узкоспециализированные, широко специализированные, комплексные

- ☐ узкоспециализированные, широко специализированные, системные

405 С точки зрения предоставляемого ассортимента различают следующие типы поставщиков:

- ☐ эксклюзивные, лояльные, сторонние  
☐ узкоспециализированные, широко специализированные, системные  
☒ узкоспециализированные, широко специализированные, комплексные  
☐ эксклюзивные, лояльные, комплексные  
☐ эксклюзивные, лояльные, компактные

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

- ☒ лояльные  
☐ комплексные  
☐ сторонние  
☐ эксцентричные  
☐ эксклюзивные

407 Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы:

- ☐ лояльные  
☐ комплексные  
☒ сторонние  
☐ эксцентричные  
☐ эксклюзивные

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

- ☐ широкоспециализированные  
☐ комплексные  
☒ узкоспециализированные  
☐ эксцентричные  
☐ эксклюзивные

409 Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы:

- ☒ широкоспециализированные  
☐ комплексные  
☐ узкоспециализированные  
☐ эксцентричные  
☐ эксклюзивные

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

- ☐ широкоспециализированные  
☒ комплексные  
☐ узкоспециализированные  
☐ эксцентричные  
☐ эксклюзивные

411 к посредникам не относятся:

- ☐ кредитно-финансовые учреждения  
☐ фирмы маркетинговых исследований  
☐ рекламные агентства

- ☒ референтные группы
- ☐ транспортные фирмы

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

- ☐ олигополия
- ☐ чистая конкуренция
- ☒ монополия
- ☐ монопосония
- ☐ монополистическая конкуренция

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

- ☐ олигополия
- ☐ чистая конкуренция
- ☐ монополия
- ☐ монопосония
- ☒ монополистическая конкуренция

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

- ☐ олигополия
- ☒ чистая конкуренция
- ☐ монополия
- ☐ монопосония
- ☐ монополистическая конкуренция

415 Для какой конкурентной структуры характерно отсутствие контроля цен и маркетинга:

- ☐ олигополия
- ☒ чистая конкуренция
- ☐ монополия
- ☐ монопосония
- ☐ монополистическая конкуренция

416 С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

- ☐ отсутствующим;
- ☐ отрицательным;
- ☒ скрытым;
- ☐ снижающимся;
- ☐ полноценным

417 Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

- ☐ при отрицательном спросе
- ☒ при колеблющемся спросе;
- ☐ при отсутствии спроса
- ☐ при полноценном спросе
- ☐ при падающем спросе;

418 Спрос - это:

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

419 Маркетинг - это:

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

420 Нужда – это:

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

421 Обмен – это:

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

422 Рынок – это:

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

423 В соответствии с маркетингом, рынок продавца - это:

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

424 В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

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

425 Основным методом маркетинга как науки является:

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

426 Принципом маркетинга является:

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

427 Принципом маркетинга является:

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

428 Принципом маркетинга является:

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

429 Принципом маркетинга является:

- ☐ стимулирование
- ☐ синхронизация деятельности
- ☐ подталкивание на покупку
- ☒ нацеленность на потребителя
- ☐ комплексность

430 Принципом маркетинга является:

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

431 Принципом маркетинга является:

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

432 Маркетинг как наука впервые сформировался в:

- ☒ Соединенных Штатах Америки
- ☐ Японии
- ☐ Великобритании
- ☐ Южной Кореи
- ☐ России

433 Термин маркетинг впервые ввел...

- ☐ Ф. Котлер
- ☒ С. Маккормик
- ☐ А. Смит
- ☐ Д. Д. Рикардо
- ☐ Ф. Кене

434 При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

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

435 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

436 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

437 Маркетинговая цель должна быть:

- ☐ максимизированной
- ☐ минимизированной
- ☒ точной
- ☐ комплексной
- ☐ соразмерной с государственной экономической политикой

438 Маркетинговая цель должна быть

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

439 Маркетинговая цель должна быть

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

440 Маркетинговая цель должна быть

- ☒ одной для всего предприятия
- ☐ многовариантной
- ☐ разной для структурных подразделений
- ☐ комплексной
- ☐ изменчивой

441 как наука маркетинг не связан с

- ☒ ботаникой
- ☐ микроэкономикой
- ☐ макроэкономикой
- ☐ правоведением
- ☐ социологией

442 как наука маркетинг не связан с:

- ☒ химией
- ☐ социологией
- ☐ микроэкономикой
- ☐ макроэкономикой
- ☐ правоведением

443 как наука маркетинг не связан с:

- ☒ зоологией
- ☐ микроэкономикой
- ☐ макроэкономикой
- ☐ правоведением
- ☐ социологией

444 как наука маркетинг не связан с:

- ☒ физикой
- ☐ микроэкономикой
- ☐ макроэкономикой
- ☐ правоведением
- ☐ социологией

445 как наука маркетинг не связан с:

- ☐ правоведением
- ☐ социологией
- ☐ микроэкономикой
- ☐ макроэкономикой
- ☒ генной инженерией

446 как считают ученые, основой всех современных наук является:

- ☒ материалистическая философия
- ☐ духовность
- ☐ метафизика
- ☐ духовное начало
- ☐ парапсихология

447 При полном спросе задачами маркетинга является:

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

448 При колеблющемся спросе задачами маркетинга является:

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

449 При снижении спроса задачами маркетинга является:

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

450 При потенциальном спросе задачами маркетинга является:

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

451 При отсутствии спроса задачами маркетинга является:

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

452 При негативном спросе задачами маркетинга является:

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



- ☐ увеличить расходы на рекламу

453 В соответствии с маркетингом одним из состояний спроса является:

- ☐ положительный спрос  
☐ удовлетворенный спрос  
☐ элементарный спрос  
☐ эмоциональный спрос  
☒ отрицательный спрос

454 Спрос - это:

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

455 В переводе с английского market означает:

- ☒ рынок  
☐ торговля  
☐ продукт  
☐ коммерция  
☐ бизнес

456 Впервые термин маркетинг ввел:

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

457 Маркетинг раскрывается как ....

- ☐ символ действий  
☒ образ действий  
☐ образец продукта  
☐ социальное мероприятие  
☐ производственное решение

458 Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

- ☐ научных исследований  
☒ маркетинговой деятельности  
☐ производства  
☐ экспериментов  
☐ экономики

459 Теория маркетинга возникла в...

- ☐ Германии
- ☒ США
- ☐ Австралии
- ☐ Греции
- ☐ Латинской Америке

460 Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана:

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

461 В зависимости от уровня изучения потребностей выделяются следующие формы маркетинга:

- ☐ операционный маркетинг
- ☐ развивающийся маркетинг
- ☒ синхромаркетинг и поддерживающий маркетинг
- ☐ комиссионный маркетинг
- ☐ демаркетинг

462 В зависимости от охвата сегментов рынка выделяются следующие формы маркетинга:

- ☐ универсальный маркетинг
- ☐ коммерческий маркетинг
- ☒ недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг
- ☐ страхового маркетинг
- ☐ отраслевой маркетинг

463 концепция совершенствования производства – это:

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

464 концепция маркетинга – это:

- ☒ утверждение, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами;
- ☐ утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары будут труднодоступными
- ☐ утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам
- ☐ утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения

- ☐ утверждение, что залогом достижения целей организации является правильный выбор объема и номенклатуры выпускаемой продукции;

465 концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

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

466 к принципам маркетинга не относится:

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

467 Целью маркетинга является:

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

468 Аналитическая функция маркетинга не включает:

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

469 При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

- ☐ ремаркетинг
- ☒ развивающийся маркетинг
- ☐ поддерживающий маркетинг
- ☐ стимулирующий маркетинг
- ☐ конверсионный маркетинг

470 В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором

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

471 Потребность это:

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

472 Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- ☐ стимулирующий маркетинг
- ☐ синхромаркетинг
- ☐ конверсионный маркетинг
- ☒ поддерживающий
- ☐ ремаркетинг

473 Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- ☐ демаркетинг
- ☒ ремаркетинг
- ☐ стимулирующий маркетинг
- ☐ конверсионный маркетинг
- ☐ синхромаркетинг

474 Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- ☐ ремаркетинг
- ☐ синхромаркетинг
- ☒ развивающийся маркетинг.
- ☐ конверсионный маркетинг
- ☐ стимулирующий маркетинг

475 Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- ☐ демаркетинг
- ☐ конверсионный маркетинг
- ☐ ремаркетинг
- ☐ синхромаркетинг
- ☒ стимулирующий маркетинг

476 колеблющемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- ☐ конверсионный маркетинг
- ☒ синхромаркетинг
- ☐ демаркетинг
- ☐ стимулирующий маркетинг
- ☐ ремаркетинг

477 Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- ☐ стимулирующий маркетинг
- ☒ конверсионный маркетинг
- ☐ ремаркетинг
- ☐ синхромаркетинг
- ☐ демаркетинг

478 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

479 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

480 как утверждает Ф. котлер, товар – это:

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

481 концепция социально - этического маркетинга - это:

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

482 концепция совершенствования товара – это:

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

483 В зависимости от характера исследуемого объекта выделяется следующая форма маркетинга:

- ☐ страховой маркетинг
- ☒ маркетинг товаров и маркетинг услуг
- ☐ экспортный маркетинг
- ☐ некоммерческий маркетинг
- ☐ банковский маркетинг

484 комиссионеры – это:

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

485 Франчайзинг – это:

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

486 дилеры – это:

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

487 к зависимым посредникам относятся:

- ☒ брокеры
- ☐ маклеры;
- ☐ дистрибьютеры
- ☐ дилеры
- ☐ торговые дома.

488 дистрибьютеры – это:

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

489 брокеры – это:

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

490 коммиссионеры – это:

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

491 Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

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

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

- ☐ сбытовой агент
- ☐ дистрибьютер
- ☒ коммиссионер
- ☐ брокер
- ☐ промышленный агент

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

- ☐ коммиссионеры;
- ☒ франчайзинг;
- ☐ биржи и ярмарки
- ☐ логистические цепочки.
- ☐ продавцы, посредники, транспортные перевозчики, покупатели;

494 Одной из основных функций каналов распределения является:

- ☐ маркировка товаров.
- ☐ перераспределение;
- ☐ интегрирование;
- ☐ реализация;
- ☒ информирование;

495 Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения:

- ☐ неличный канал

- ☒ канал нулевого уровня
- ☐ одноуровневый канал
- ☐ личный канал
- ☐ двухуровневый канал

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

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

497 какой вид распределения предпочтительно использовать при торговле брендовой марки одежды:

- ☒ исключительное
- ☐ селективное
- ☐ интенсивное
- ☐ выборочное
- ☐ массовое

498 Объединение независимых компаний одного уровня для реализации рыночных возможностей называется:

- ☐ вертикальная маркетинговая система
- ☐ смешанная маркетинговая система
- ☒ горизонтальная маркетинговая система
- ☐ одноуровневая маркетинговая система
- ☐ многоканальная маркетинговая система

499 Широта товарной номенклатуры - это:

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

500 Разработка нового товара начинается с:

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

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

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



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

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

503 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

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

- ☐ 13
- ☐ 16
- ☐ 15
- ☒ 14
- ☐ 17

505 Товарный ассортимент характеризует:

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

506 Широта товарного ассортимента означает:

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

507 Глубина товарного ассортимента означает:

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

508 Номенклатура товаров:

- ☐ характеризует разновидности товаров
- ☐ отражает потребительские свойства товара;

- ☒ это понятие более широкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность всех товаров, предлагаемых рынку;
- ☐ это понятие более узкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность товаров, предлагаемых рынку;
- ☐ означает марочное наименование товара

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

- ☐ 13
- ☐ 16
- ☐ 15
- ☒ 14
- ☐ 17

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

- ☐ 13
- ☐ 7
- ☐ 11
- ☒ 9
- ☐ 8

511 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

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

- ☐ 13
- ☐ 16
- ☐ 15
- ☒ 14
- ☐ 17

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

- ☐ 13
- ☐ 7
- ☐ 11
- ☒ 9
- ☐ 8

514 Стил жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- ☐ демографическому
- ☐ экономическому
- ☒ психографическому
- ☐ личностному
- ☐ поведенческому

515 Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- ☐ поведенческому
- ☐ экономическому
- ☒ психографическому
- ☐ демографическому
- ☐ личностному

516 Тип личности относится к следующему признаку сегментирования:

- ☐ поведенческому
- ☐ личностному
- ☒ психографическому
- ☐ демографическому
- ☐ экономическому

517 Обстоятельства покупки относятся к следующему признаку сегментирования:

- ☒ поведенческому
- ☐ личностному
- ☐ психографическому
- ☐ демографическому
- ☐ экономическому

518 Искомые преимущества относятся к следующему признаку сегментирования:

- ☐ экономическому
- ☐ личностному
- ☐ психографическому
- ☐ демографическому
- ☒ поведенческому

519 Интенсивность потребления товара относится к следующему признаку сегментирования:

- ☐ экономическому
- ☒ поведенческому
- ☐ личностному
- ☐ психографическому
- ☐ демографическому

520 Степень лояльности марке относится к следующему признаку сегментирования:

- ☒ поведенческому
- ☐ экономическому
- ☐ демографическому
- ☐ психографическому
- ☐ личностному

521 Тип потребительского поведения относится к следующему признаку сегментирования:

- ☐ экономическому
- ☐ личностному
- ☐ психографическому
- ☐ демографическому
- ☒ поведенческому

522 Отношение к новому товару относится к следующему признаку сегментирования:

- ☐ экономическому
- ☒ поведенческому
- ☐ личностному
- ☐ психографическому
- ☐ демографическому

523 Потребители со средними доходами, которые не очень любят рисковать – это:

- ☐ суперноваторы
- ☐ суперконсерваторы
- ☒ обычные потребители
- ☐ консерваторы
- ☐ новаторы

524 Первым этапом выбора целевого рынка является:

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

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

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

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

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

527 к внутрифирменным факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы, относятся:

- ☐ каналы распределения продукции
- ☐ количество и емкость рынков
- ☒ качество и ассортимент производимой продукции

- ☐ правовые нормы
- ☐ острота конкуренции

528 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

529 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- ☐ сотрудничество, коллегиальность
- ☐ самоконтроль, самодисциплина
- ☐ ориентация на стратегию
- ☒ авторитарный стиль управления
- ☐ демократический стиль управления

530 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

531 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

532 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

533 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

534 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

- ☐ банковские круги
- ☐ экономические отношения между потребителями
- ☒ масштабы деятельности предприятия

- ☐ глобализация мировой экономики
- ☐ финансовое состояние конкурентов

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

- ☐ организации маркетинговой службы по группам потребителей
- ☐ организации маркетинговой службы по продукту
- ☒ функциональной организации маркетинговой службы
- ☐ матричной организации маркетинговой службы
- ☐ организации маркетинговой службы по рынкам

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

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

537 Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:

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

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

- ☐ увеличилась на 1%;
- ☒ увеличилась на 10%;
- ☐ уменьшилась на 10%;
- ☐ не изменилась
- ☐ уменьшилась на 1%;

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

- ☐ 1,6
- ☐ 1,8
- ☐ 1,2
- ☐ 1
- ☒ 1,4

540 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?

- ☐ 1,8
- ☒ 1,9
- ☐ 1,4

- ☐ 1,3
- ☐ 2,1

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

- ☐ увеличилась на 5%;
- ☒ снизилась на 5%;
- ☐ снизилась на 8%;
- ☐ снизилась на 4%.
- ☐ снизилась на 6%;

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

- ☐ увеличилась на 1%;
- ☒ увеличилась на 10%;
- ☐ уменьшилась на 10%;
- ☐ не изменилась
- ☐ уменьшилась на 1%;

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

- ☐ 1,8
- ☐ 1,9
- ☐ 1,4
- ☐ 1,3
- ☒ 2,1

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

- ☐ увеличилась на 5%;
- ☒ снизилась на 5%;
- ☐ снизилась на 8%;
- ☐ снизилась на 4%
- ☐ снизилась на 6%;

545 Процесс ценообразования завершается следующим этапом:

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

546 Под потребительской ценой товара подразумевается

- ☒ цена покупки + эксплуатационная цена;
- ☐ совокупность эксплуатационных издержек
- ☐ текущие цены

- ☐ качество товара
- ☐ совокупная цена издержек;

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

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

548 Традиционный экспорт- это:

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

549 Экспортный маркетинг - это:

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

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

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

551 Товары повседневного спроса характеризуются:

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

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

- ☐ товары предварительного выбора
- ☒ товары особого спроса;
- ☐ товары повседневного спроса;



- ☐ товары импульсной покупки;
- ☐ товары пассивного спроса.

553 На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

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

554 концепция товара –это:

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

555 Достоинствами пробного маркетинга являются:

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

556 Брендинг - это:

- ☐ 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;
- ☐ 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;

557 к данному виду товаров относится персональный компьютер:

- ☐ пассивного спроса;
- ☒ предварительного выбора;
- ☐ повседневного спроса;
- ☐ импульсной покупки.
- ☐ особого спроса

558 В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

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

559 Товар как категория маркетинга - это:

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

560 Реальный товар - это:

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

561 конкурентоспособность товара - это:

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

562 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

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

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

- ☐ комбинированный брендинг
- ☐ брендинг ассортиментной группы;
- ☒ брендинг отдельного продукта;
- ☐ рекомендательный брендинг
- ☐ зонтичный брендинг

564 Что такое маркетинг взаимоотношений:

- ☒ утверждение, что необходимо построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений
- ☐ утверждение, что покупатели будут благодетельны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара

- ☐ утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения
- ☐ утверждение, что необходимо удовлетворять потребности покупателей более эффективными, чем конкуренты способами при условии сохранения и укрепления состояния окружающей среды
- ☐ утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;

565 к функциям маркетинга относятся:

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

566 Теоретическую основу маркетинга составляет:

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

567 Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

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

568 Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) включает в себя:

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

569 Согласно определению Ф.котлера, маркетинг – это:

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

570 Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- ☐ ремаркетинг
- ☐ конверсионный маркетинг
- ☐ стимулирующий маркетинг
- ☒ демаркетинг
- ☐ синхромаркетинг

571 Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- ☒ противодействующий маркетинг
- ☐ конверсионный маркетинг
- ☐ стимулирующий маркетинг
- ☐ демаркетинг
- ☐ синхромаркетинг

572 кто впервые ввел в научный оборот термин маркетинг взаимоотношений :

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

573 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

574 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

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

- ☐ потребительский маркетинг
- ☐ совершенствовании товаров
- ☐ совершенствовании производства
- ☒ социально-этический маркетинг
- ☐ интенсификации коммерческих усилий

576 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

- ☐ явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей
- ☐ не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы

- ☒ Создается фактически новое благо для индивидуального покупателя, а выгоды от этой деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия
- ☐ процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации
- ☐ весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя

577 Согласно маркетинговой концепции предприятие может получить максимальную прибыль за счёт:

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

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

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

579 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это:

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

580 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

581 Реклама - это:

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

582 Цель рекламной кампании заключается в:

- ☐ увеличении объёма производства товара
- ☒ увеличении объёма продаж товара
- ☐ осуществлении прямой продажи товара

- ☐ ускорении доведения товара до потребителей
- ☐ осуществлении позиционирования товара

583 кто является источником в коммуникационной модели:

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

584 к недостаткам рекламы директ-мейл относится:

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

585 к недостаткам газетной рекламы относится:

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

586 Воздействие рекламы на конативном уровне:

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

587 На каких уровнях реклама воздействует на адресата:

- ☐ когнитивном, эффективном и конативном
- ☒ когнитивном, аффективном и конативном
- ☐ эффективном, аффективном и конативном
- ☐ индивидуальном, когнитивном и эффективном
- ☐ индивидуальном, когнитивном и конативном

588 Воздействие рекламы на аффективном уровне:

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

589 Воздействие рекламы на когнитивном уровне:

- ☐ область психологических установок и мотиваций
- ☐ область поведения, действия
- ☒ область сознания, рациональная деятельность



область индивидуальной деятельности



область самовосприятия и самооощущения

590 Первым этапом разработки коммуникационной стратегии является:



выбор каналов коммуникации



определение общего бюджета



определение целевой аудитории



формулирование целей коммуникации



принятие решения о средствах продвижения

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



метод конкурентного паритета



метод «процент от суммы продаж»



метод «от наличных средств»



метод «исходя из целей и задач»



метод прироста

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



метод конкурентного паритета



метод «процент от суммы продаж»



метод «от наличных средств»



метод «исходя из целей и задач»



метод прироста

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



метод конкурентного паритета



метод «процент от суммы продаж»



метод «от наличных средств»



метод «исходя из целей и задач»



метод прироста

594 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:



специализированные отраслевые журналы



отдел по связям с общественностью



средства массовой информации



консалтинговые агентства



компания, предлагающая товары и услуги

595 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:



рекламное агентство



компания, предлагающая товары и услуги



средства массовой информации



консалтинговые агентства



специализированные отраслевые журналы

596 Из перечисленных ниже средств распространения рекламы более широкой аудиторией обладает:

- ☐ радио;
- ☐ специальные издания
- ☐ газеты;
- ☐ брошюры.
- ☒ телевидение;

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

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

598 Референтные группы – это:

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

599 Социальные классы- это:

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

600 Основные типы деловых закупок, это:

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

601 Что означает понятие поведение потребителей :

- ☐ отношение потребителей к товару и его цене
- ☒ совокупность действий, совершаемых потребителями в процессе выбора и покупки товаров
- ☐ потребности и покупательскую способность потребителей



- ☐ социально-экономическое положение и культурный уровень потребителей
- ☐ образ жизни потребителей

602 Субкультуры формируются следующим образом:

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

603 По типу покупателей рынки подразделяются на:

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

604 к психологическим факторам не относятся:

- ☐ Мотивация
- ☐ Восприятие
- ☐ Восприятие; мотивация
- ☒ Этап жизненного цикла семьи
- ☐ Убеждения

605 к культурным факторам не относятся:

- ☐ Культура
- ☐ Социальное положение
- ☐ Субкультура
- ☐ Социальное положение; Культура
- ☒ Семья

606 Поведение потребителей – это деятельность:

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

607 к основным типам потребительских ситуаций не относятся:

- ☐ ситуации коммуникации
- ☒ ситуации обсуждения покупки
- ☐ ситуации покупки
- ☐ нет правильного ответа
- ☐ ситуации использования

608 Сила воздействия коммуникаций на потребителя не зависит:

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

609 Побудительный фактор маркетинга :

- ☒ товар
- ☐ дилер
- ☐ марка
- ☐ все не верно
- ☐ место покупки

610 Побудительный фактор маркетинга :

- ☒ методы распространения
- ☐ дилер
- ☐ марка
- ☐ все не верно
- ☐ место покупки

611 Побудительный фактор маркетинга :

- ☒ цена
- ☐ дилер
- ☐ марка
- ☐ все не верно
- ☐ место покупки

612 Факторы культурного порядка

- ☒ культура
- ☐ роли и статусы
- ☐ семейное положение
- ☐ образ жизни
- ☐ референтные группы

613 Факторы культурного порядка :

- ☐ семейное положение
- ☐ роли и статусы
- ☒ социальное положение
- ☐ образ жизни
- ☐ референтные группы

614 Социальные факторы :

- ☐ социальное положение
- ☐ род занятий
- ☐ культура
- ☐ экономическое положение
- ☒ семейное положение

615 Социальные факторы – это:

- ☐ социальное положение
- ☐ род занятий
- ☐ культура
- ☐ экономическое положение
- ☒ роли и статусы

616 Социальные факторы :

- ☒ референтные группы
- ☐ социальное положение
- ☐ экономическое положение
- ☐ род занятий
- ☐ культура

617 Личностные факторы :

- ☐ культура
- ☐ семейное положение
- ☐ роли и статусы
- ☐ социальное положение
- ☒ род занятий

618 Личностные факторы :

- ☐ культура
- ☐ семейное положение
- ☐ роли и статусы
- ☐ социальное положение
- ☒ образ жизни

619 Личностные факторы :

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

620 Личностные факторы :

- ☐ культура
- ☐ семейное положение
- ☐ роли и статусы
- ☐ социальное положение
- ☒ экономическое положение

621 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

622 Согласно классификации образов жизни, разработанной компанией McCann Ericson

London, англичане делятся на:

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

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

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

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

- ☐ убежденные, выполнившие, достигающие, реализующие
- ☐ старающиеся, выполнившие, достигающие, реализующие
- ☒ реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие
- ☐ убежденные, выполнившие, достигающие, экспериментирующие
- ☐ делающие, реализующие, выполнившие, достигающие

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

- ☐ выполнившие, убежденные, старающиеся, делающие
- ☒ убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся
- ☐ старающиеся, делающие, сопротивляющиеся, реализующие
- ☐ выполнившие, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся
- ☐ убежденные, старающиеся, делающие, экспериментирующие

626 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

627 Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:

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

- ☐ эластичный спрос, меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, производность и неэластичность спроса, профессиональность покупателей;
- ☐ меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, профессиональность покупателей, коллективный характер решения о закупках, прямые закупки, первичный спрос, тесные отношения продавца и покупателя;

628 Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

- ☐ производственный
- ☒ культурный
- ☐ технологический
- ☐ все ответы верны.
- ☐ бюрократический

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

- ☒ инерция;
- ☐ сложный процесс принятия решения
- ☐ приверженность марке;
- ☐ системность
- ☐ диссонанс

630 какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

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

- ☐ принадлежащие к высокой социальной группе
- ☐ консерваторы
- ☒ суперноваторы
- ☐ приверженцы марке
- ☐ новаторы

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

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

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

- ☐ решения, принимаемые закупочным центром
- ☒ процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)

- ☐ сложный процесс принятия решений
- ☐ процесс принятия решений по инерции
- ☐ ограниченный процесс принятия решений

634 Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя слабая, то это:

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

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

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

636 Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

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

637 Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

- ☒ познавательная реакция, эмоциональная реакция, поведенческая реакция
- ☐ когнитивная реакция, эмоциональная реакция, аффективная реакция
- ☐ познавательная реакция, когнитивная реакция, эмоциональная реакция
- ☐ познавательная реакция, поведенческая реакция
- ☐ познавательная реакция, когнитивная реакция, аффективная реакция

638 Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

- ☐ оценка заметности; оценка правильного запоминания
- ☒ оценка заметности; оценка прочтения; оценка правильного запоминания
- ☐ оценка правильного запоминания; оценка прочтения
- ☐ оценка правильного запоминания; оценка прочтения; оценка узнаваемости
- ☐ оценка заметности; оценка правильного запоминания; оценка повторяемости

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

- ☐ новаторы

- ☐ консерваторы
- ☐ обыкновенные
- ☐ суперконсерваторы
- ☒ суперноваторы

640 Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

641 Факторы, не влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:

- ☐ окружающей среды
- ☐ межличностные
- ☐ индивидуальные
- ☐ организационные
- ☒ педагогические

642 Психологические факторы :

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

643 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

644 к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

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

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

646 Модель покупательского поведения основывается на:

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

647 В процессе принятия решений о покупке товара учитываются эти критерии:

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

648 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит

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

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

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

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

- ☐ инфраструктуру рынка
- ☒ политический фактор
- ☐ конкуренцию
- ☐ спрос
- ☐ возможности

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

- ☐ инфраструктуру социальной сферы
- ☒ культурный фактор
- ☐ спрос
- ☐ возможности
- ☐ рынки

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

- ☐ инфраструктура рынка



- ☐ возможности человека
- ☐ конкуренция
- ☐ социальные классы
- ☒ природная среда

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

- ☐ социальные классы
- ☐ инфраструктуру рынка
- ☐ спрос
- ☐ политико-правовой фактор
- ☒ экономическую среду

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

- ☐ инфраструктуру рынка
- ☐ кластеры
- ☐ конкуренцию
- ☐ посредников
- ☒ конкуренцию

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

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

656 В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

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

657 к стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

658 Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

- ☒ референтные группы; семья; социальные роли и статусы
- ☐ национальный менталитет
- ☐ традиции
- ☐ образ жизни

- ☐ общественное положение

659 Диверсификация –это:

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

660 Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

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

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

- ☐ сегментация  
☐ кейретцу  
☐ каннибализм  
☐ позиционирование  
☒ диссонанс

662 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- ☐ правозащитные организации  
☐ зарубежных продавцов  
☒ производителей  
☐ промышленников  
☐ коммерческие организации

663 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- ☐ правительственную связь  
☒ оптовых и розничных продавцов  
☐ купцов  
☐ промышленников  
☐ религиозные организации

664 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- ☐ рабочих  
☐ фермеров  
☐ военных  
☐ промышленников  
☒ некоммерческие организации

665 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- ☒ правительство  
☐ сельское хозяйство

- ☐ промышленность
- ☐ промышленников
- ☐ объединения деловых кругов

666 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

- ☐ продовольственных товаров
- ☒ товаров производственно-технического назначения
- ☐ потребительских товаров
- ☐ строительных материалов
- ☐ сельскохозяйственных товаров

667 Сегмент рынка- это:

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

668 Сегментация рынка - это:

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

669 Методами выделения сегментов являются:

- ☐ метод группировок и регрессионный метод
- ☒ однопараметрический и метод группировок
- ☐ однопараметрический и регрессионный метод
- ☐ метод случайных чисел
- ☐ однопараметрический и корреляционный метод

670 Рыночная ниша — это:

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

671 Сегментация рынка - это:

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

672 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

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

- ☐ отборочное позиционирование
- ☒ информационное позиционирование
- ☐ позиционирование путём создания образа
- ☐ параллельное позиционирование
- ☐ конкурентное позиционирование

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

- ☐ элементарного позиционирования
- ☐ информационное позиционирование
- ☒ позиционирование путём создания образа
- ☐ инстинктивного позиционирования
- ☐ конкурентное позиционирование

675 При сегментации рынка институциональных потребителей используются в основном эти критерии:

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

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

- ☒ недифференцированный маркетинг
- ☐ пробный маркетинг
- ☐ маркетинг товаров
- ☐ прямой маркетинг
- ☐ концентрированный маркетинг

677 к какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

- ☐ психографические факторы

- ☐ экономические факторы
- ☒ социальные факторы
- ☐ географические факторы
- ☐ поведенческие факторы

678 Искомой контактной аудиторией являются:

- ☐ рекетиры
- ☐ спонсоры
- ☐ совет аксакалов
- ☐ аудиторы
- ☒ СМИ

679 Нежелательной контактной аудиторией являются:

- ☒ рекетиры
- ☐ спонсоры
- ☐ совет аксакалов
- ☐ аудиторы
- ☐ СМИ

680 финансовой контактной аудиторией являются:

- ☐ рекетиры
- ☐ спонсоры
- ☐ совет аксакалов
- ☒ аудиторы
- ☐ СМИ

681 Местной контактной аудиторией являются:

- ☐ рекетиры
- ☐ спонсоры
- ☐ совет аксакалов
- ☒ аудиторы
- ☐ СМИ

682 Внутренней контактной аудиторией являются:

- ☐ рекетиры
- ☒ трудовой коллектив
- ☐ совет аксакалов
- ☐ аудиторы
- ☐ СМИ

683 Внутренней контактной аудиторией являются:

- ☐ рекетиры
- ☒ профсоюз
- ☐ совет аксакалов
- ☐ аудиторы
- ☐ СМИ

684 Внутренней контактной аудиторией являются:

- ☐ СМИ

- ☐ совет аксакалов
- ☐ аудиторы
- ☒ рекетиры
- ☐ менеджеры

685 Внутренней контактной аудиторией являются:

- ☐ рекетиры
- ☒ акционеры
- ☐ совет аксакалов
- ☐ аудиторы
- ☐ СМИ

686 Внутренней контактной аудиторией являются:

- ☐ рекетиры
- ☒ совет директоров
- ☐ совет аксакалов
- ☐ аудиторы
- ☐ СМИ

687 Благотворной контактной аудиторией являются:

- ☐ рекетиры
- ☒ спонсоры
- ☐ совет аксакалов
- ☐ аудиторы
- ☐ СМИ

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

- ☐ монополистическая конкуренция
- ☒ монополия
- ☐ олигополия
- ☐ монопосония
- ☐ чистая конкуренция

689 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

690 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

691 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

692 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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