

Fənn : 2313 Marketing

1 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
- оценка эффективности торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения
- контроль за выполнением планов по прибыли
- соотношение маркетинговых затрат и объема продаж
- измерение фактического объема продаж и сравнение с запланированным

2 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

3 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

4 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

5 В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

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

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

- ясность
- результативность
- открытость
- согласованность

- периодичность

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

- результативность
 открытость
 согласованность
 ясность
 широта охвата

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

- системность
 открытость
 результативность
 ясность
 согласованность

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

- открытость
 независимость
 ясность
 результативность
 согласованность

10 контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

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

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

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

12 Под коммуникацией понимается :

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

13 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
- совершенствовании товарного ассортимента, создании нового товара
- обеспечении распределения и продажи товаров
- установлении оптимальных цен на товары

14 к основным типам моделей коммуникаций относятся:

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

15 Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

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

16 Из нижеуказанных факторов не влияет на величину рекламного бюджета:

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

17 Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:

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

18 В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

19 Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

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

20 Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

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

21 Из нижеуказанных задач не относится к процессу стимулирования сбыта:

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

22 Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

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

23 В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

24 Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей?

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

25 Основные функции связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций:

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

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

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

22,4 млн.манат;

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

24 млн.манат;

4,5 млн.манат;

2,4 млн.манат;

3,6 млн.манат

22,4 млн.манат

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

24 млн.манат;

22,4 млн.манат;

4 млн.манат;

2,4 млн.манат;

3,6 млн.манат

29 к независимым посредникам относятся:

брокеры

сбытовые агенты

дилеры

закупочные конторы

комиссионеры;

30 к зависимым посредникам относятся:

банки;

дистрибьютеры

дилеры

торгово - промышленные палаты.

закупочные конторы

31 Для товаров повседневного спроса обычно используется:

селективное распределение

эксклюзивное распределение

исключительное распределение;

выборочное распределение.

интенсивное распределение

32 Селективное распределение товара представляет собой:

использование максимального числа посредников

обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий;

использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара

выборочное проникновение на рынок.

предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон;

33 Длина канала распределения означает:

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

34 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:

35 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

36 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

37 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;

38 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

44 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

45 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

46 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

47 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

48 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

49 Макросегментирование – это:

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

50 Микросегментирование –это:

- деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
- начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся 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

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

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

52 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

53 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

54 Первым этапом процесса сегментирования является:

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

55 конечным этапом процесса сегментирования является:

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

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

- ниша
- регион
- рынок

- субсегмент
- сегмент

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

- ниша
- регион
- рынок
- район
- сегмент

58 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;

59 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;

60 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

61 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

62 к критериям сегментирования не относится:

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

63 В зависимости от характера проведения различают следующие виды сегментирования:

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

64 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

65 Объектами сегментации обычно являются:

- деловые круги
- производители
- поставщики
- посредники
- потребители

66 Одним из критериев сегментирования является:

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

67 Одним из критериев сегментирования является:

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

68 Одним из критериев сегментирования является:

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

69 Одним из критериев сегментирования является:

- динамичность сегмента
- плотность сегмента
- последовательность сегмента
- оперативность сегмента

устойчивость сегмента

70 Объектами сегментации обычно являются:

- потребители
- поставщики
- посредники
- деловые круги
- производители

71 Одним из критериев сегментирования является:

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

72 Одним из критериев сегментирования является:

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

73 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

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

74 Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

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

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

76 к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- размер
- валидность
- доступность
- соответствие

- опознаваемость

77 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

78 Основными требованиями к сегменту являются:

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

79 Одним из критериев сегментирования является:

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

80 Одним из критериев сегментирования является:

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

81 Психографический признак сегментирования включает:

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

82 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

83 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

84 к критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- психографические
- географические
- демографические
- поведенческие
- личные

85 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

86 Одним из критериев сегментирования является:

- организованность сегмента
- дружелюбность сегмента
- перспективы роста сегмента
- оптимальность сегмента
- измеримость сегмента

87 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

88 к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

89 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

90 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

91 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

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

- быть патологической
- быть изменчивой
- быть определенной
- быть сезонной
- быть чрезмерной

93 Рынок- это:

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

94 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

95 контактная аудитория - это:

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

96 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

97 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

98 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

99 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

100 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

101 контактные аудитории - это:

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

102 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

103 Элемент, которым не управляет служба маркетинга:

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

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

- товар
- распределение
- цену
- прибыль
- продвижение

105 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

106 Окружающая среда маркетинга - это:

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

107 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

108 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

- средства массовой информации
- торговые организации
- население всей страны

- заработная плата персонала
- финансовые круги

109 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

110 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

111 Окружающая среда маркетинга - это:

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

112 Микросреда- это:

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

113 Макросреда- это:

- совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы
- совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей
- силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения
- совокупность 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

114 контактная аудитория - это:

- группа людей, с которыми фирма держит связь

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

115 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

116 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

117 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

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

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

119 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

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

120 к факторам макросреды не относится:

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

121 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

122 к неконтролируемым факторам микросреды не относятся:

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

123 Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

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

124 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

125 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
- контролируемую среду и неконтролируемую среду
- внешнюю и внутреннюю среду
- приемлемую и не приемлемую среду

126 конъюнктура рынка - это:

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

127 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

128 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

129 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

130 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

131 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

132 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

133 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

134 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

135 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

136 к вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

137 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

138 В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

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

139 Под маркетинговой микросредой понимаются:

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

- все рыночные субъекты и факторы, непосредственно не связанные с предприятиями и национальными экономиками отдельных стран, но влияющие на состояние бизнеса в целом
- рыночные субъекты и факторы, размещенные на разном уровне с предприятием и экономикой, не влияющие на деятельность предприятий

140 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 отношение к маркетинговой деятельности предприятий

141 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

142 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

143 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

144 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

145 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

146 Демография – это:

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

147 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

148 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

149 концепция совершенствования товара – это:

- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара;
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые будут изготовлены по космической технологии.
- 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

150 концепция социально - этического маркетинга - это:

- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара

- утверждение, что 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

151 С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

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

152 При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

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

153 Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

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

154 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
- не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы
- процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации
- явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей

155 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

156 В соответствии с маркетингом, рынок продавца - это:

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

157 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

158 Маркетинговая цель должна быть:

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

159 Принципом маркетинга является:

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

160 Принципом маркетинга является:

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

161 Теория маркетинга возникла в...

- Германии
- США
- Австралии
- Греции
- Латинской Америке

162 Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

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

163 Маркетинг раскрывается как

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

164 Маркетинговая цель должна быть

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

165 Маркетинговая цель должна быть

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

166 как считают ученые, основой всех современных наук является:

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

167 как наука маркетинг не связан с

- ботаникой
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- правоведением
- социологией

168 как наука маркетинг не связан с:

- химией
- социологией
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- правоведением

169 В соответствии с маркетингом одним из состояний спроса является:

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

170 Маркетинговая цель должна быть

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

171 как наука маркетинг не связан с:

- зоологией
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- правоведением
- социологией

172 как наука маркетинг не связан с:

- физикой
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- правоведением
- социологией

173 как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- социологией
- микроэкономикой
- генной инженерией
- правоведением

174 Спрос - это:

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

175 При негативном спросе задачей маркетинга является:

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

176 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

177 При потенциальном спросе задачей маркетинга является:

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

178 При снижении спроса задачей маркетинга является:

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

179 При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

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

180 При полном спросе задачей маркетинга является:

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

181 При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

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

182 Маркетинг как наука впервые сформировался в:

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

183 как утверждает Ф. Котлер, товар – это:

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

184 Аналитическая функция маркетинга не включает:

- изучение потребителей
- изучение фирменной структуры;
- изучение рынка

- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
- анализ внутренней среды предприятия

185 Целью маркетинга является:

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

186 к принципам маркетинга не относится:

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

187 концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

- утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования;
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары 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 потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары не удовлетворяют их потребности

188 концепция маркетинга – это:

- утверждение, что залогом достижения целей организации является правильный выбор объема и номенклатуры выпускаемой продукции;
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам
- 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 являются иррациональными с общественной точки зрения
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары будут труднодоступными

189 концепция совершенствования производства – 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 широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения;
- 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 залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами;

190 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

191 Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

192 колеблющемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

193 Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

194 Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

195 Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

196 Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- ремаркетинг
- конверсионный маркетинг

- стимулирующий маркетинг
- поддерживающий
- синхромаркетинг

197 Впервые термин маркетинг ввел:

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

198 Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана:

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

199 Потребность это:

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

200 Спрос - это:

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

201 Маркетинг - это:

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

202 Нужда – это:

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

203 Рынок – это:

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

204 Принципом маркетинга является:

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

205 В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором

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

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

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

207 Принципом маркетинга является:

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

208 Принципом маркетинга является:

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

209 В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

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

- рынок движимого имущества, где продавцом выступают строительные компании
- особый рынок, где продавцов выступают сами потребители

210 Основным методом маркетинга как науки является:

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

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

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

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

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

213 Термин маркетинг впервые ввел...

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

214 В переводе с английского market означает:

- бизнес
- продукт
- рынок
- коммерция
- торговля

215 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

216 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- снизить транзакционные расходы
- снизить издержки обращения

- распространять информацию о товаре
- усилить связи с общественностью
- увеличить расходы на стимулирование сбыта

217 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

- масштабы деятельности предприятия
- финансовое состояние конкурентов
- экономические отношения между потребителями
- глобализация мировой экономики
- банковские круги

218 Предприятие производит товары в малом количестве. 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 продукту
- матричной организации маркетинговой службы
- организации маркетинговой службы по группам потребителей

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

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

220 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

221 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

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

- качество и ассортимент производимой продукции
- острота конкуренции

- количество и емкость рынков
- правовые нормы
- каналы распределения продукции

223 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

224 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

225 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

226 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

227 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

228 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

229 Первым этапом разработки коммуникационной стратегии является:

- формулирование целей коммуникации
- определение целевой аудитории

- выбор каналов коммуникации
- принятие решения о средствах продвижения
- определение общего бюджета

230 Воздействие рекламы на конативном уровне:

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

231 На каких уровнях реклама воздействует на адресата:

- когнитивном, эффективном и конативном
- когнитивном, аффективном и конативном
- эффективным, аффективным и конативном
- индивидуальном, когнитивном и эффективным
- индивидуальном, когнитивном и конативном

232 Воздействие рекламы на когнитивном уровне:

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

233 Воздействие рекламы на аффективном уровне:

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

234 к недостаткам рекламы директ-мейл относится:

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

235 к недостаткам газетной рекламы относится:

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

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

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

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

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

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

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

239 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

240 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

241 кто является источником в коммуникационной модели:

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

242 Цель рекламной кампании заключается в:

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

243 Реклама - это:

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

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

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

245 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

246 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это:

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

247 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;

248 Торговый знак - это:

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

249 Термин капитал марки означает:

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

250 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;

251 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

252 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);

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

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

254 Четвертому 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

255 Третьему 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

256 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

257 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;

258 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;

259 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;

260 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

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

- 8
- 5

- 6
- 3
- 4

262 Предприятие производит следующий ассортимента 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

263 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

264 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

265 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

266 SWOT анализ – это:

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

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

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

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

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

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

- сбор данных от населения, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств
- сбор данных от ряда 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 - 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 ряда правоохранительных органов, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и доходом от инвестиций и движением наличных средств населения

270 Первым этапом процесса стратегического маркетингового планирования является:

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

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

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

272 Метод анализа бизнес –портфеля рост/ доля был разработан:

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

273 Основными критериями оценки деятельности при использовании метода рост/ доля

являются:

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

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

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

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

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

276 Основной целью стратегии расширение производства является

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

277 Основной целью стратегии уборка урожая является:

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

278 Первое поле матрицы SWOT включает:

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

279 Второе поле матрицы SWOT включает:

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

- стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации

280 Третье поле матрицы SWOT включает:

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

281 Четвертое поле матрицы SWOT включает:

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

282 Первым этапом годового плана маркетинга является:

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

283 Панельные 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

284 Трекинговые 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

285 Поисковые 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 и проверки гипотез
- группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени

286 к периодическим исследованиям относятся:

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

287 к периодическим исследованиям относятся:

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

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

- оценка потенциала рынка, оценка доли рынка, оценка характеристик рынка, исследование продаж, исследование имиджа товара, прогнозирование
- 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
- прогнозирование, оценка потенциала рынка, оценка доли рынка, исследование продаж, исследования по продвижению

289 к исследованиям, направленным на решение проблем не относится:

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

290 к непрерывным исследованиям относятся:

- панельные исследования
- мониторинговые исследования
- омнибусные исследования
- пробные исследования
- трекинговые исследования

291 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

292 Мониторинг – 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

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

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

294 При проведении трекинговых исследований выборка является:

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

295 При проведении мониторинговых исследований выборка является:

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

296 При проведении омнибусных исследований выборка является:

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

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

- эксклюзивные, лояльные, компактные

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

298 С точки зрения предоставляемого ассортимента различают следующие типы поставщиков:

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

299 Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой:

- эксклюзивные
- сторонние
- лояльные
- эксцентричные
- комплексные

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

- эксцентричные
- эксклюзивные
- комплексные
- сторонние
- лояльные

301 Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы:

- эксклюзивные
- комплексные
- сторонние
- лояльные
- эксцентричные

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

- эксклюзивные
- комплексные
- узкоспециализированные
- широкоспециализированные
- эксцентричные

303 Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы:

- широкоспециализированные
- комплексные
- узкоспециализированные
- эксцентричные
- эксклюзивные

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

- комплексные
- эксклюзивные
- эксцентричные
- узкоспециализированные
- широкоспециализированные

305 к посредникам не относятся:

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

306 к посредникам не относятся:

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

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

- монополия
- монополистическая конкуренция
- моносония
- чистая конкуренция
- олигополия

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

- монополия
- олигополия
- моносония
- монополистическая конкуренция
- чистая конкуренция

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

- монополия
- моносония
- монополистическая конкуренция
- чистая конкуренция
- олигополия

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

- олигополия
- моносония
- монополистическая конкуренция
- чистая конкуренция

монополия

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

326 к аспектам концепции новой организации относится:

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

327 к аспектам концепции новой организации относится:

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

328 к аспектам концепции новой организации относится:

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

329 к аспектам концепции новой организации относится:

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

330 к аспектам концепции новой организации относится:

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

331 к аспектам концепции новой организации относится:

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

332 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

333 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

334 Цель маркетингового исследования:

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

335 к принципам маркетинговых исследований относятся:

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

336 Прямое наблюдение предполагает:

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

337 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

338 конъюнктура 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 цен на конкретном рынке
- соотношение национального производства и экспорта товаров
- возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен

339 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
- соотношение спроса и предложения на конкретном рынке
- соотношение национального производства и экспорта товаров
- возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен

340 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

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

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

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

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

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

- программно-целевой метод

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

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

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

345 По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:

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

346 Согласно маркетинговой концепции с этого начинается планирование производственно-бытовой деятельности предприятия:

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

347 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

348 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

349 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

350 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

351 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

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

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

353 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

354 кто впервые ввел в научный оборот термин маркетинг взаимоотношений :

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

355 к функциям маркетинга относятся:

- маркетинговые исследования, планирование товарного ассортимента, распределение продукции и организация сбыта, стимулирование сбыта и реклама, маркетинговый контроль
- маркетинговые исследования, планирование товарного ассортимента, определение рыночной позиции предприятия, стимулирование сбыта, маркетинговый контроль
- ситуационный анализ, планирование товарного ассортимента, рас-пре-де-ле-ние 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

356 Что такое маркетинг взаимоотношений:

- утверждение, что необходимо удовлетворять потребности покупателей более эффективными, чем конкуренты способами при условии сохранения и укрепления состояния окружающей среды
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;
- утверждение, что необходимо построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений

357 Теоретическую основу маркетинга составляет:

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

358 Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

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

359 Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

360 Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

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

- метод ценообразования на основе торгов

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

362 Метод ценообразования ценовой картель относится к следующему методу ценообразования:

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

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

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

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

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

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

- 7500
- 4
- 2500
- 30
- 3

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

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

367 При цене единицы товара в 10 ман и его себестоимости в 6 ман в течение каждого месяца удавалось продавать в среднем 2 штуки из него. После же снижения цены на 2 маната продажи

этого товара увеличились до 30-ти штук. На сколько манат увеличилась прибыль от продажи данного товара?

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

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

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

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

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

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

- 7
- 5
- 480 тыс. манн
- 0,2
- 2

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

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

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

- 500 ман.
- 230 ман.
- 50 ман.

- 350 ман.
- 250 ман.

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

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

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

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

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

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

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

- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций
- метод ценообразования на основе торгов
- метод ценообразования “следование за лидером”
- метод гибкого безубыточного ценообразования
- метод ценообразования по прямым издержкам

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

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

378 При высокой эластичности спроса:

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

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

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

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

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

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

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

382 Потребительская цена товара - это:

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

383 Франко цена товара позволяет:

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

384 В точке безубыточности:

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

385 По условиям CIF-поставки в контрактную цену входит:

- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование;
- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно;
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления;
- стоимость товара, расходы по доставке товара до указанного в контракте пограничного пункта и страхование (если это предусмотрено в контракте).
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;

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

- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование;
- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно;
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления;
- стоимость товара, расходы по доставке товара до указанного в контракте пограничного пункта и страхование (если это предусмотрено в контракте)
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения;

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

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

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

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

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

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

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

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

- поставка без оплаты пошлины (DDU);

391 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):

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

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

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

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

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

394 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;

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

- метод ценообразования по прямым издержкам
 метод ценообразования по месту продажи
 метод ценообразования “следование за лидером”;
 метод предельного ценообразования
 метод ценообразования, основанный на ценности товара для потребителя;

396 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:

- 8
- 11
- 13
- 9
- 7

397 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

398 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:

- 17
- 15
- 13
- 14
- 16

399 Разработка нового товара начинается с:

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

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

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

401 Товарный ассортимент характеризует:

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

402 Широта товарного ассортимента означает:

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

- количество новых видо-типо-размерных товаров

403 Глубина товарного ассортимента означает:

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

404 Номенклатура товаров:

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

405 Ширина товарной номенклатуры - это:

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

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

- покупатель предан торговой марке
 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 ценит торговую марку

407 Предприятие производит следующий ассортимент товаров: 1, 2 и 3. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В – 6, в С – 18. какова глубина товарной номенклатуры:

- 17
 15
 13
 14
 16

408 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:

- 8
 11
 13
 9
 7

409 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

410 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:

- 17
- 15
- 13
- 14
- 16

411 Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- психографическому
- экономическому
- поведенческому
- демографическому
- личностному

412 Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- психографическому
- экономическому
- поведенческому
- демографическому
- личностному

413 Тип личности относится к следующему признаку сегментирования:

- психографическому
- экономическому
- поведенческому
- демографическому
- личностному

414 Обстоятельства покупки относятся к следующему признаку сегментирования:

- психографическому
- экономическому
- поведенческому
- демографическому
- личностному

415 Искомые преимущества относятся к следующему признаку сегментирования:

- психографическому
- экономическому
- поведенческому

- демографическому
- личностному

416 Интенсивность потребления товара относится к следующему признаку сегментирования:

- психографическому
- экономическому
- поведенческому
- демографическому
- личностному

417 Степень лояльности марке относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- психографическому
- личностному
- экономическому
- поведенческому

418 Тип потребительского поведения относится к следующему признаку сегментирования:

- психографическому
- экономическому
- поведенческому
- демографическому
- личностному

419 Отношение к новому товару относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- личностному
- экономическому
- демографическому
- психографическому

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

- новаторы
- консерваторы
- суперноваторы
- обычные потребители
- суперконсерваторы

421 Первым этапом выбора целевого рынка является:

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

422 Благотворной контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- спонсоры

- аудиторы
- рекетиры

423 Искомой контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- спонсоры
- аудиторы
- рекетиры

424 Нежелательной контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- спонсоры
- аудиторы
- рекетиры

425 Для какой конкурентной структуры характерно: основной целью маркетинга является поддержание уникальности товара и ограничение допуска фирм на данный рынок:

- олигополия
- чистая конкуренция
- моносония
- монополистическая конкуренция
- монополия

426 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

427 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

428 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

429 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

- террор
- повышение качества продукции

- снижение себестоимости
- повышение имиджа фирмы
- расширение спектра дополнительных услуг

430 финансовой контактной аудиторией являются:

- рекетиры
- спонсоры
- совет аксакалов
- аудиторы
- СМИ

431 Местной контактной аудиторией являются:

- рекетиры
- спонсоры
- совет аксакалов
- аудиторы
- СМИ

432 Внутренней контактной аудиторией являются:

- рекетиры
- совет аксакалов
- СМИ
- трудовой коллектив
- аудиторы

433 Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- профсоюз
- аудиторы
- рекетиры

434 Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- менеджеры
- аудиторы
- рекетиры

435 Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ
- акционеры
- аудиторы
- рекетиры

436 Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет аксакалов
- СМИ

- совет директоров
- аудиторы
- рекетиры

437 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

438 Согласно определению АМА, маркетинг – это:

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

439 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

440 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

441 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

442 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

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

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

444 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

445 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

446 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

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

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

448 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
- ремаркетинг
- развивающий маркетинг
- демаркетинг
- синхромаркетинг

449 Основными составляющими концепции маркетинга являются:

- 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
- продукт, комплекс маркетинг, целевой маркетинг, прибыль

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

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

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

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

452 Стадии осуществления личных продаж:

- 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;
- отправка писем, проведение переговоров, заключение контракта, демонстрация товаров, оплата товара;
- проведение переговоров, демонстрация товаров, заключение контракта, отправка товаров, оплата товара;

- встреча с покупателями, демонстрация товаров, заключение контракта, отправка товаров, расторжение контракта

453 Основным достоинством рекламы в газетах является:

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

454 Преимуществами наружной рекламы являются:

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

455 Неличный характер рекламы показывает:

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

456 Термин директ - мейл означает:

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

457 Экономическая эффективность рекламы оценивается:

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

458 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?

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

459 Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы:

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

460 Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными:

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

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

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

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

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

463 На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

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

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

465 Данными методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

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

466 критериями выбора средств распространения рекламы являются:

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

467 канал распределения - это:

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

468 Прямой канал маркетинга соответствует:

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

469 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;

470 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

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

- сбытовой агент
- дистрибьютер

- брокер
- дилер
- промышленный агент

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

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

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

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

474 Оптовая торговля - это:

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

475 к розничным торговым предприятиям относятся:

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

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

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

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

- 0
- 2
- 1
- 4
- 3

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

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

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

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

480 Таковы характерные черты дистрибьютора:

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

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

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

482 к данному виду товаров относится персональный компьютер:

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

483 Брендинг - это:

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

484 Товары повседневного спроса характеризуются:

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

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

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

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

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

487 В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

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

488 Товар как категория маркетинга - это:

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

489 Реальный товар - это:

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

490 концепция товара –это:

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

491 Достоинствами пробного маркетинга являются:

- 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
- экспериментирование торговых сделок;
- возможность проверки различных вариантов продвижения продукции, дешевизна;

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

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

493 На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

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

494 конкурентоспособность товара - это:

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

495 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

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

496 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

497 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

498 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

499 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

500 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 личност
- роли и статусы, образ жизни, семьи, тип личности.
- референтные группы, работу, экономические условия, тип личности, уровень доходов;

501 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;

502 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

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

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

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

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

505 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

506 Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:

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

507 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;

508 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

509 Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

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

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

- приверженность марке;
- диссонанс
- сложный процесс принятия решения
- системность
- инерция;

511 какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

- 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

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

- суперноваторы
- новаторы
- консерваторы
- приверженцы марке
- принадлежащие к высокой социальной группе

513 Если характер процесса принятия решения сложный, 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

514 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

515 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

516 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

517 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

518 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

519 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- военных
- некоммерческие организации
- фермеров
- промышленников
- рабочих

520 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

521 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

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

522 Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

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

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

- каннибализм
- диссонанс
- кейретцу
- позиционирование
- сегментация

524 Побудительный фактор маркетинга :

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

525 Побудительный фактор маркетинга :

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

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

- уровень доходов потребителей, количество семей
- социальные и референтные группы, в которые входят потребители
- уровень сотрудничества с поставщиками

- уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему
- образ жизни и тип личности потребителей

527 Модель покупательского поведения основывается на:

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

528 В процессе принятия решений о покупке товара учитываются эти критерии:

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

529 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит

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

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

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

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

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

532 к культурным факторам не относятся:

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

533 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

534 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

535 к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

536 Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

537 Поведение потребителей – это деятельность:

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

538 к основным типам потребительских ситуаций не относятся:

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

539 Сила воздействия коммуникаций на потребителя не зависит:

- творческого подхода к созданию товара
- от объема и частоты презентаций
- от источника коммуникаций

- нет правильного ответа
- от новизны товара

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

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

541 Факторы, не влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:

- межличностные
- индивидуальные
- педагогические
- окружающей среды
- организационные

542 Побудительный фактор маркетинга :

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

543 Социальные факторы :

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

544 Социальные факторы – это:

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

545 Социальные факторы :

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

546 Личностные факторы :

- культура
- семейное положение

- роли и статусы
- социальное положение
- род занятий

547 Личностные факторы :

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

548 Личностные факторы :

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

549 Личностные факторы :

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

550 Психологические факторы :

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

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

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

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

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

553 к стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

554 Факторы культурного порядка

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

555 Факторы культурного порядка :

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

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

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

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

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

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

- конкуренцию
- конкуренцию
- кластеры
- посредников
- инфраструктуру рынка

559 Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

- национальный менталитет

560 Диверсификация –это:

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

561 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

562 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

563 По типу покупателей рынки подразделяются на:

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

564 к психологическим факторам не относятся:

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

565 Они отображают свойства маркетинговой информации:

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

566 Процесс маркетинговых исследований начинается:

- со сбора информации
- с определения проблемы

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

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

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

568 характерными особенностями эксперимента являются:

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

569 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

570 В основном они оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

571 Социальные классы- это:

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

572 Субкультуры обычно формируются:

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

573 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

574 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

575 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

576 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

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

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

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

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

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

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

580 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

581 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

582 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

583 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

584 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

585 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

586 Вторичные данные в маркетинге – это :

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

587 Маркетинговое исследование – это:

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

588 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

589 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

590 характерными особенностями эксперимента являются:

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

591 характерными особенностями эксперимента являются:

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

592 Маркетинговое наблюдение это:

- простота
- организация с целью слежения за изменениями, происходящими во внешней маркетинговой среде предприятий

- доступность
- объективность
- наглядность

593 Маркетинговое наблюдение это:

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

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

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

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

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

596 Референтные группы – это:

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

597 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

598 МИС предназначена для:

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

599 МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

600 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

601 Эксперимент - это:

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

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

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

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

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

604 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:

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

605 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

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

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

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

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

608 Целью проведения каузальных исследований является:

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

609 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:

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

610 Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом:

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

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

611 Фокус – группы организуются с целью:

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

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

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

613 Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

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

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

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

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

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

616 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

617 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 опроса
- метод наблюдения
- метод эксперимента
- метод экономико-статистического анализа

618 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
- и вторичная и синдикативная информация
- синдикативная информация
- вторичная информация
- первичная информация

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

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

620 Целью проведения маркетинговых исследований является:

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

621 Составление анкет начинается:

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

622 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

623 Экспортный маркетинг - это:

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

624 Международный маркетинг- это:

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

625 Международный менеджмент- это:

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

626 Основными формами косвенного экспорта являются:

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

627 какой из форм экспорта является наименее рискованным:

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

628 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

629 При каскадной интернационализации международный маркетинг осуществляется в такой последовательности:

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

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

630 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

631 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

632 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

633 Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:

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

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

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

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

- 1
- 1,8
- 1,2
- 1,6
- 1,4

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

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

637 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:

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

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

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

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

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

640 Под потребительской ценой товара подразумевается

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

641 Процесс ценообразования завершается следующим этапом:

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

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

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

643 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

644 Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

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

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

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

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

- комиссионеры;
- франчайзинг;

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

647 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;
- посредники, предоставляющие необходимую информацию о товаре и во всех торговых операциях выступающие от чужого имени и за чужой счет;
- зависимые посредники, занимающиеся транспортировкой и хранением продукции;
- профессиональные работники, входящие в те или иные комиссии
- независимые посредники, оказывающие потребителям ряд сопутствующих

648 Одной из основных функций каналов распределения является:

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

649 Франчайзинг – это:

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

650 Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения:

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

651 дилеры – это:

- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
- 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
- посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет

652 к зависимым посредникам относятся:

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

653 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

654 дистрибьютеры – это:

- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но 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
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет

655 брокеры – это:

- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но 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
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет

656 комиссионеры – это:

- оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но 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
- зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет

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

- исключительное
- селективное
- интенсивное
- выборочное
- массовое

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

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

659 Сегмент рынка- это:

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

660 Сегментация рынка - это:

- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
- группы покупателей определенного региона
- группы покупателей определенного национального рынка
- неисследованная часть рынка
- определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей

661 Методами выделения сегментов являются:

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

662 Рыночная ниша – это:

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

663 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

664 Сегментация рынка - это:

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

665 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:

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

666 компания Toyota рекламирует свой автомобиль Corolla . В рекламе содержится утверждение Более 15 млн. счастливых воспоминаний , которое можно истолковать по-разному. какая стратегия потребительского позиционирования используется в данном случае:

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

667 При сегментации рынка институциональных потребителей используются в основном эти критерии:

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

668 Предприятие предлагает рынку товар по одинаковой цене только одного вида, и его реклама направлена на все сегменты рынка. какую форму маркетинга предпочтительнее использовать предприятию для завоевания рынка:

- маркетинг товаров
- концентрированный маркетинг
- пробный маркетинг
- прямой маркетинг
- недифференцированный маркетинг

669 к какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

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

670 Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психографическому

671 референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психографическому

672 Роли и статусы можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психологическому

673 мотивацию можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психологическому

674 Восприятие можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психологическому

675 Усвоение можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психологическому

676 Убеждение можно отнести к следующему фактору:

- культурному
- личностному
- социальному
- поведенческому
- психологическому

677 к характеристикам делового рынка не относится:

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

678 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

679 Экономические условия можно отнести к следующему фактору:

- психографическому
- социальному
- культурному
- поведенческому
- личностному

680 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

681 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

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

- убежденные
- выполнившие
- достигающие
- реализующие
- экспериментирующие

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

- экспериментирующие
- реализующие
- достигающие
- убежденные
- выполнившие

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

- выполнившие
- достигающие

- убежденные
- экспериментирующие
- реализующие

685 к характеристикам делового рынка не относится:

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

686 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

687 Тип личности можно отнести к следующему фактору:

- психографическому
- социальному
- культурному
- поведенческому
- личностному

688 культурный фактор включает следующие составляющие:

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

689 Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

- психографическому
- социальному
- культурному
- поведенческому
- личностному

690 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

691 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

692 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

693 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

694 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

695 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

696 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

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

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

- природопользование, экономическое сотрудничество, конвенцию по правам человека, государственный аппарат

698 конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

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

699 Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

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

700 На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:

- 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