

**Fənn : 2322 Stareji marketing**

1 Под конъюнктурой рынка понимается

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

2 Потенциальная ёмкость рынка - это:

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

3 конъюнктура рынка - это:

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

4 Непостоянные приверженцы-это

- руководители фирм, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
- потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
- производители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
- потребители, переносящие удовлетворение своего спроса на поздние лучшие времена
- посредники, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую

5 Объектами сегментации обычно являются:

- потребители
- поставщики
- посредники
- деловые круги
- производители

6 В 2012-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 2013-м году эти показатели, соответственно, составили 2500 тыс. ман. и 450 тыс. ман. Согласно проведённому анализу, доля рынка предприятия Азинфо в 2013 году по сравнению с 2012-м годом

- увеличилась на 2%
- увеличилась на 6%
- увеличилась на 4%

- сталась неизменной
- в процентном отношении снизилась на 2 пункта

7 Предприятие предлагает рынку товар по одинаковой цене только одного вида. В таком случае для завоевания рынка предприятию предпочтительнее использовать эту форму маркетинга:

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

8 Сегментация рынка - это:

- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
- определенная стратегия, последовательный процесс группировки потенциальных покупателей по определенным признакам и критериям для рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий требованиям потребителей
- группы покупателей определенного национального рынка
- группы покупателей определенного региона
- неисследованная часть рынка

9 Странники -это

- потребители, не проявляющие приверженность ни к одной марке товаров
- люди, кочующие из одного места на другое место
- схема потребительского поведения типа А,В,Д,Г,Б,Е существующего ассортимента
- покупатели типа цыган
- любители пользоваться чужими домами, одеждой, машинами и т.д

10 Географическая сегментация предполагает разбивку рынка на различные:

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

11 Мотивы потребителей (причины совершения покупок) могут подразделяться на сегменты

- преимуществ
- недостатков
- достоинств
- возможностей
- упущений

12 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

13 При формировании сегмента рынка могут быть использованы следующие критерии:

- различия между потребителями, позволяющие объединить сегмент, сходство между потребителями, формирующие устойчивость предпочтений данной группы потребителей к товару и т.д.
- наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования посредников
- численность населения на выбранном сегменте
- достаточность объема затрат для обеспечения покрытия расходов и получения прибыли
- возможность изжить из сегмента потенциальных конкурентов

14 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входят:

- анализ требования покупателей относительно товара фирмы; формирование группы покупателей с определенными требованиями к данному товару; изучение производства данного товара и возможности изменения технологий и т.д.
- изучение возможностей изменения технологий производства конкурентов, позволяющих производить товар, отвечающий требованиям групп покупателей
- анализ группы покупателей с определенными требованиями к данному товару, анализ требования покупателей относительно конкуренции
- определение затрат на создание сегмента рынка, анализ требования покупателей относительно конкуренции
- оценка конкурентоспособности посредников, анализ требования покупателей относительно конкуренции

15 Для сегментации потребительского рынка используют

- географический, демографический, психографический, поведенческие принципы
- принципы адаптации объектов
- капиталистические принципы
- рыночные принципы
- маркетинговые принципы

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

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

17 В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также

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

18 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входит также

- формирование сети продавцов данного товара
- разработка маркетинговой программы сегмента рынка
- изучение возможности производства и реализации данного товара
- оценка уровня отдельных расходов на производство товара

- анализ требования комитета стандартизации относительно товара фирмы

19 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входит также

- анализ покупательской способности потребителей товара фирмы
- изучение производства товара конкурентами
- формирование группы поддержки рыночных инициатив фирмы
- определение экономической выгоды создания сегмента рынка
- оценка рисков производства данного товара

20 Одним из основных признаков сегментации рынка товаров широкого потребления является

- отраслевой
- социально-экономический
- национальный
- устойчивость
- прибыльность

21 Одним из основных признаков сегментации рынка товаров широкого потребления является:

- географический
- женский
- региональный
- устойчивость
- временной

22 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входит также:

- анализ требования государства относительно товара фирмы
- изучение производства данного товара и возможности изменения технологий, позволяющих производить товар, отвечающий требованиям групп покупателей
- формирование референтной группы с определенными требованиями к данному товару
- определение проблем создания сегмента рынка
- обеспечение роста конкурентоспособности товара

23 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входит также

- анализ требования таможенной службы относительно товара фирмы
- изучение возможности изменения цен, позволяющих производить товар, отвечающий требованиям групп покупателей
- классификация группы покупателей с определенными требованиями к данному товару
- определение экономической выгоды создания собственного производства
- оценка конкурентоспособности товара

24 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входит также

- анализ требования покупателей относительно товара фирмы
- изучение возможностей изменения технологий производства конкурентов
- анализ группы покупателей с определенными требованиями к данному товару
- оценка конкурентоспособности посредников
- позволяющих производить товар, отвечающий требованиям групп покупателей

25 Сегмент рынка создается в определенной последовательности. В состав данной последовательности входит также

- анализ требования покупателей относительно конкуренции
- анализ транзакционных расходов на производство и реализацию данного товара
- формирование группы покупателей с определенными требованиями к данному товару
- оценка конкурентоспособности деловых партнеров
- определение экономической эффективности маркетинга

26 Сегментация по социально-экономическому признаку заключается в выделении групп потребителей также на основе

- социальной ориентации
- уровня и распределения доходов
- уровня интеллекта
- религиозной принадлежности
- места, где они проживают

27 Сегментация по социально-экономическому признаку заключается в выделении групп потребителей также на основе

- профессиональных навыков
- уровня и распределения ответственности за состояние дел в экономике
- уровня образования
- религиозной принадлежности
- места, где они проживают

28 Одним из основных признаков сегментации рынка товаров широкого потребления является

- повествовательный
- социологический
- демографический
- прибыльный
- психоаналитический

29 Одним из основных признаков сегментации рынка товаров широкого потребления является

- графический
- социально-этический
- домохозяйственный
- потребительский
- психографический и поведенческий

30 При проведении маркетинговых исследований стадия сегментации состоит:

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

31 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

32 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет

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

33 Один и тот же продукт может быть предназначен для различных групп потребителей. Маркетинг выделяет данные группы потребителей и называет их вместе: (Сәкі: 1)

- сегментами рынка
- дураками
- референтными группами
- сетью потребителей
- лохами

34 Сегменты на рынках продукции производственно-технического назначения выделяют:

- по степени удовлетворенности покупателя
- отраслевой классификации (например, стандартная отраслевая классификация, принимаемая в США)
- по материальному положению
- по типу посреднических структур
- по характеру деятельности обслуживающих их банков

35 Сегменты на рынках продукции производственно-технического назначения выделяют: (

- по масштабам деятельности покупателя
- по местной классификации (например, стандартная отраслевая классификация)
- по стратегическому положению
- по типу посредников
- по характеру обращения продукции

36 На основе интенсивности потребления рынки можно также разбивать по группам

- болезненных потребителей товара
- активных потребителей товара
- не нормальных потребителей товара
- отклоненных потребителей товара
- дебильных потребителей товара

37 Сегменты на рынках продукции производственно-технического назначения выделяют:

- по типу сбережений
- по географическому положению
- по масштабам деятельности продавца
- по характеру деятельности смежников
- по отраслевой классификации рисков

38 На основе интенсивности потребления рынки можно также разбивать по группам

- слабых потребителей товара
- активных потребителей товара
- умеренных потребителей товара
- чрезмерных потребителей товара
- сильных потребителей товара

39 Такая группа факторов составляет основу позиционирования товара

- поведение потребителя в процессе выбора товара
- поведение потребителя после покупки товара
- поведение потребителя при покупке товара
- процесс принятия потребителем решения о покупке товара
- восприятие достоинств товара потребителем

40 к какому критерию сегментирования относится фактор искомых в товаре выгод

- демографическому
- психографическому
- социальному
- культурному
- экономическому

41 На основе интенсивности потребления рынки можно также разбивать по группам

- прямых потребителей товара
- косвенных потребителей товара
- умеренных потребителей товара
- чрезмерных потребителей товара
- сильных потребителей товара

42 Сегментация может быть произведена: на основе:

- выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса
- издержек, которых люди ожидают от товаров конкретного класса
- потерь, которых люди ожидают от товаров конкретного класса
- выгод, которых люди ожидают от законов принимаемых национальными собраниями
- выгод, которых министерства ожидают от товаров конкретного класса

43 С учетом статуса пользователя многие рынки не возможно сегментировать как

- не пользующиеся товаром
- потенциальные пользователи
- бывшие пользователи
- объективные и субъективные пользователи
- регулярные пользователи

44 С учетом статуса пользователя многие рынки не возможно сегментировать как:

- не пользующиеся товаром
- потенциальные пользователи
- бывшие пользователи
- конкретные и абстрактные пользователи
- пользователи-новички регулярные пользователи

45 При прогнозировании ёмкости рынка пользуются:

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

46 Психографический признак сегментирования включает:

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

47 Психографический признак сегментирования включает

- стиль жизни (интересы, организация досуга)
- материальные возможности потребителей
- личностные амбиции потребителей
- психическую устойчивость потребителей
- должностные принадлежности потребителей

48 Психографический признак сегментирования включает

- стиль поведения каждого человека
- жизнеспособность человека
- личностные характеристики потребителей (общительный, властный, амбициозный, агрессивный и т.д.)
- амбициозность человека
- тип половой ориентации

49 Сегментируя рынок предприятия (компания, фирма) преследует одну из этих целей: (Çәкі: 1)

- максимальный учет предпочтений потребителей и их желаний
- оптимизацию затрат поставщиков
- обеспечение конкурентных преимуществ посредников
- в уход свободные от конкурентов континенты
- повышение эффективности маркетинговых стратегий конкурентов

50 Сегментируя рынок предприятия (компания, фирма) преследует одну из этих целей: (Çәкі: 1)

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

51 Одним из трех основных мероприятий, проводимых целевым маркетингом является: (Çәкі: 1)



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

52 При формировании сегмента рынка может быть использован следующий критерий: (Сэки: 1)

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

53 При формировании сегмента рынка может быть использован следующий критерий: (Сэки: 1)

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

54 Массовый маркетинг – это:

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

55 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
- по каким-либо особенностям выделенная часть рынка, группа потребителей, продавцов или предприятий, имеющих определенные общие признаки

56 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

57 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

58 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

59 как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой всем сегментам предлагается аналогичный товар (услуга):

- расширение сегментов рынка
- концентрированная сегментация
- дифференцированная сегментация
- субсегментация
- недифференцированная стратегия

60 как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой для каждого сегмента предлагается различный товар (услуга)

- расширение сегментов рынка
- концентрированная сегментация
- дифференцированная сегментация
- субсегментация
- массовая сегментация

61 как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой рыночной нише предлагается эксклюзивный товар (услуга)

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

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

- быть определенной
- быть чрезмерной

- быть изменчивой
- быть патологической
- быть сезонной

63 Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом:

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

64 к демографическим факторам сегментации рынка относятся:

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

65 Уровень доходов населения относится к этой группе факторов сегментации:

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

66 Предприятие решило провести сегментацию не по демографическому, а по психографическому критерию. какие факторы будут использованы предприятием в данном случае:

- административно-территориальные единицы, климатические зоны
- социально-экономические, культурные факторы
- возрастной состав населения, количество семей, половой состав населения
- адаптация потребителей к товарам, образ жизни, поиск искомых в товаре выгод
- жизненный цикл семьи, количество детей в семье, образование, занятие потребителя

67 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 центра
- поведенческие факторы, образ жизни, возрастная группа

68 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

69 Изготовление эксклюзивной косметики можно отнести:

- к региональному маркетингу
- к маркетингу сегмента
- к удовлетворению потребностей рыночной ниши
- групповому маркетингу
- к индивидуальному маркетингу

70 к данному критерию сегментирования относится фактор искомых в товаре выгод:

- демографическому
- психографическому
- социальному
- культурному
- экономическому

71 Макросегментирование – 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
- деление рынков на огромные сегменты- части
- завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров

72 Эта группа факторов составляет основу позиционирования товара:

- поведение потребителя в процессе выбора товара
- поведение потребителя после покупки товара
- поведение потребителя при покупке товара
- процесс принятия потребителем решения о покупке товара
- восприятие достоинств товара потребителем

73 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

74 критериями сегментирования являются:

- прогрессивность сегмента
- дружелюбность и близость сегмента

- емкость, перспективы роста, доступность, устойчивость сегмента, прибыльность и рентабельность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, готовность предприятия к работе на данном сегменте
- упорядоченность и реальность сегмента
- особенность и динамичность сегмента

75 Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

76 Один и тот же продукт может быть предназначен для различных групп потребителей. Маркетинг выделяет данные группы потребителей и называет их вместе:

- сегментами рынка
- дураками
- референтными группами
- сетью потребителей
- лохами

77 Демографическая сегментация заключается в делении рынка на сегменты по таким факторам, как:

- пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, национальность
- уровень профессиональной подготовленности и численности населения
- статистика населения, в том числе переселенных из зон военных действий
- религиозная принадлежность
- место рождения и язык общения

78 Психографический признак сегментирования включает:

- стиль общения человека, склад ума человека
- набожность и психическую уравновешенность человека
- коммуникабельность и возраст человека
- деловитость человека и личностные амбиции потребителей
- тип личности, жизненную позицию (неустойчивая, твердая, гибкая), стиль жизни, личностные характеристики потребителей

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

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

80 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

- сегментацией или же сегментированием рынка
- делением рынка
- группировкой покупателей

- работой над рынками
- процедурой

81 Существуют два основных метода сегментации рынка:

- апостериорный (прямой) и априорный (косвенный)
- объективный и субъективный
- первичный и вторичный
- предварительный и последующий
- устный и письменный

82 Проведение маркетинговых исследований путем сегментации требует:

- выделения из общей массы потенциальных потребителей продукции фирмы отдельных типичных групп, предъявляющих однородные требования к товару, одинаково реагирующих на рекламу
- реальных программ действий
- соблюдения процедур группировки поставщиков
- разработки комплекса мероприятий, направленных на изучение рыночного спроса
- выявления проблемы, определения целей и задач

83 При сегментации рынка используют эти относящиеся к нему категории:

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

84 Сегментируя рынок предприятия (компании, фирмы) преследуют следующие цели:

- максимальный учет предпочтений потребителей и их желаний; обеспечение конкурентных преимуществ товара (услуги) и предприятия (компании, фирмы); оптимизацию затрат предприятия (компании, фирмы); повышение эффективности маркетинговых стратегий и т.д.
- оптимизацию затрат поставщиков и обеспечение конкурентных преимуществ логистических фирм
- обеспечение конкурентных преимуществ посредников и максимальный учет предпочтений государства
- уход в свободные от конкурентов континенты и максимальный учет предпочтений потенциальных покупателей
- повышение эффективности маркетинговых стратегий конкурентов и оптимизацию затрат исполнительных структур

85 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

86 Апостериорная сегментация предполагает

- знание системы ценностного восприятия товара (услуги) потребителем и выделение рыночных сегментов на основе анализа потребностей
- выделение рыночных сегментов на основе анализа результатов рекламной компании
- знание системы ценностного восприятия цены потребителем
- выделение рыночных сегментов на основе анализа расходов на транспортировку товаров

- знание системы ценностного восприятия товара (услуги) контрольными органами

87 Априорная сегментация основана на предположении о том, что:

- различие характеристик потребителей определяют различия в их предпочтениях
- практически потребности и спрос различных групп потребителей совпадают
- нет принципиальных различий между внутренним и внешним рынком
- различие характеристик потребителей определяют различия в материальных возможностях
- знания системы ценностного восприятия товара (услуги) потребителем далеки от истины

88 Методами выделения сегментов являются:

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

89 При целевом маркетинге продавец производит

- разграничения между сегментами рынка, выбирает один или несколько сегментов рынка, разрабатывая товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов
- разграничения между конкурентами рынка, разрабатывая товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов
- разграничения между каналами распределения и реализации товаров
- разграничения между региональными рынками, выбирает комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов
- разграничения между расходами и рисками на разных рынках

90 В настоящее время предприятия все больше переходят от методов:

- массового и товарно-дифференцированного маркетинга к целевому маркетингу
- оптового маркетинга к розничному маркетингу
- комплексного маркетинга к коллективному маркетингу
- внутреннего маркетинга к международному (внешнему) маркетингу
- вертикального маркетинга к горизонтальному маркетингу

91 Основными мероприятиями, проводимыми целевым маркетингом являются:

- сегментация рынка; выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке
- обеспечение товару надлежащего качества и разработка детального комплекса маркетинга
- оценка и отбор одного или нескольких каналов сбыта для выхода на них со своими товарами.
- обеспечение ассортиментной загрузки производства
- оптимизация издержек обращения

92 Товарно-дифференцированный маркетинг – это тип маркетинга, при котором:

- продавец предлагает два или несколько товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.
- производится анализ сходства и различий потребителей
- посредник определяет характеристики требований потребителей в отношении типа товаров или услуг
- продавец выбирает товар, нужный для покупателя и начинает его производство
- продавец подходит к покупателям с учетом их покупательских возможностей

93 В состав этапов планирования стратегий сегментации входят



- Определение характеристик требований потребителей в отношении типа товаров или услуг, которые предлагает предприятие; анализ сходства и различий потребителей; разработка профиля групп потребителей и т.д
- Разработка профиля товаров и групп потребителей
- Анализ сходства и различий потребителей
- Определение конкурентоспособности предприятия и деловых партнеров на рынке
- Выбор потребительского и конкурентного сегмента (сегментов)

94 Поведенческий принцип сегментации предусматривает:

- распределение покупателей на группы в зависимости от их знаний о товаре, отношении к товару, характера его использования
- распределение собственного торгового персонала на группы в зависимости от их знаний о товаре, отношении к товару, характера его использования
- распределение посредников на группы в зависимости от их знаний о товаре, отношении к товару, характера его использования
- распределение дилеров на группы в зависимости от их знаний о товаре, отношении к товару, характера его использования
- распределение маркетологов на группы в зависимости от их знаний о товаре, отношении к товару, характера его использования

95 Смысл закона Парето заключается в том что, только:

- 20% потребителей покупают порядка 80% продукции, представленной на данном сегменте рынка
- 80% потребителей покупают порядка 20% продукции, представленной на данном сегменте рынка
- 20% потребителей отказывается покупать 80% продукции, представленной на данном сегменте рынка
- 20% потребителей покупает порядка 80% бахчевой продукции
- 20% промышленных потребителей покупает порядка 80% продукции, представленной на данном всем мировом рынке

96 Сегментация рынка может быть определена как стратегия, с помощью которой

- рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга
- рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться неадекватной реакцией на мероприятия комплекса маркетинга
- рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться разной реакцией на мероприятия комплекса маркетинга
- рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться рыночной реакцией на мероприятия комплекса маркетинга
- рынок разделяется на сегменты (части), которые, вероятнее всего, будут характеризоваться неопределенной реакцией на мероприятия комплекса маркетинга

97 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

98 Психографическая сегментация предусматривает:

- принадлежность к общественному классу - по образу жизни, характеристике личности
- группировку покупателей с учетом их национальной и религиозной психологии
- группировку покупателей с учетом их национальной психологии
- группировку покупателей с учетом их психической уравновешенности
- группировку покупателей с учетом их солидарности с экономической политикой руководства страны



99 На основе интенсивности потребления рынки можно разбивать по группам:

- слабых потребителей товара, умеренных потребителей товара, активных потребителей товара
- активных потребителей товара
- умеренных потребителей товара
- чрезмерных потребителей товара
- сильных потребителей товара

100 По степени приверженности к товарам покупателей можно подразделить на следующие группы:

- объективные, но изменчивые приверженцы
- андожированные и терпимые приверженцы
- ) основные приверженцы- это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую; обманчивые приверженцы- это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
- терпимые приверженцы- это потребители, которые привержены к двум-трём товарным маркам; безоговорочные приверженцы; непостоянные приверженцы- это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
- беспринципные приверженцы, т.е. потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки; регулярные приверженцы - это потребители, которые привержены ко всем товарным маркам

101 Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. В 60-е гг. XX в. Дик Уоррен Твелд предложил термин тяжелая половина, чтобы описать сегмент рынка, на который приходится непропорционально большая доля:

- общего сбыта товара и услуг
- общего движения товара и услуг
- общего обмена товара и услуг
- общего производства товара и услуг
- общего потребления товара и услуг

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

- быть чрезмерной
- быть колоссальной
- отсутствовать, быть определенной, быть полной
- быть сезонной
- быть последовательной

103 Сегментация по преимуществам была введена

- в 1914 г. членом Американской ассоциации маркетинга Бенжамином Франклином
- в 1968 г. членом Американской ассоциации маркетинга Филиппом Котлером
- в 1968 г. членом Американской ассоциации маркетинга Расселом Хейли
- в 1968 г. членом Королевской Академии Англии, лауреатом Нобелевской премии Василием Васильевичем Леонтьевым
- в 1971 году автором серии научных разработок Американцем Майклом Портером

104 Безоговорочные приверженцы – это

- подкупленные производителями потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки
- схема покупательского поведения типа А,А,А,А,А,А
- потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки

- не имеющие своего мнения безвольные потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки
- группы потребителей абсолютно уверенные в правильности своего выбора

105 Терпимые приверженцы-это

- потребители, которые не проявляют интереса товарном маркам
- потребители, которые привержены к одной товарной марке
- потребители, которые привержены к двум-трём товарном маркам
- потребители, которые критикуют отдельные товарные марками
- потребители, которые привержены ко всем товарном маркам

106 Любой рынок состоит из разных по численности типов покупателей. Рынок марочной приверженности-это:

- рынок, на котором малый процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок
- сегмент рынка в идеале. отвечающий определенным условиям
- рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок
- рынок, на котором ни один покупатель не демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок
- рынок, на котором большой процент поставщиков демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок

107 Сегменты на рынках продукции производственно-технического назначения выделяют:

- по масштабам деятельности покупателя, продавца; по географическому положению; отраслевой классификации (например, стандартная отраслевая классификация, принимаемая в США); по характеру деятельности покупателя; по типу продукции
- по местной классификации (например, стандартная отраслевая классификация, принимаемая в США)
- по стратегическому положению
- по типу посредников
- по характеру обращения продукции

108 Для эффективного охвата выделяемого сегмента рынка продавец может варьировать

- цены, каналы товародвижения, рекламные усилия
- покупателями
- своими рыночными предложениями
- между выставками, ярмарками и аукционами
- между внутренним и внешним рынками

109 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

110 Сегментация рынка может позволить

- предприятию с небольшими ресурсами конкурировать с крупными предприятиями на рынках и максимально увеличить прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, поскольку происходит ориентация на один сегмент
- максимально увеличить фондоемкость на единицу продукции, а не совокупные доходы
- максимально увеличить расходы на единицу продукции, поскольку происходит ориентация на один сегмент
- максимально банкротство предприятия, поскольку происходит ориентация на один сегмент
- максимально уменьшить прибыль на единицу продукции, поскольку происходит ориентация на один сегмент

111 При прогнозировании ёмкости рынка пользуются:

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

112 Тактика маркетинга предполагает:

- краткосрочные оперативные решения, поиск и реализацию путей развития рынка, поддержание на рынке устойчивой конъюнктуры
- поддержание на рынке нестабильной конъюнктуры
- поиск и реализацию путей сужения рынка
- отказ от стратегии
- поиск путей нанесения сокрушительного удара конкурентам

113 как утверждает Ф. котлер, товар – это:

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

114 концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

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

115 Спрос - это:

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

116 Стратегический маркетинг – это:

- комплекс стратегических маркетинговых мероприятий

- теория и практика разработки нормативов стратегической конкурентоспособности управляемых объектов на основе прогнозирования ценностей, потребностей, стратегической сегментации рынка, анализа параметров на рынках продавцов и покупателей, управления конкурентными преимуществами объектов
- система современного менеджмента, построенная на основе принципов маркетинга
- новая парадигма регулирования рыночных отношений
- современная концепция управления рыночными процессами

117 Главное условие достижения цели маркетинга - это применение системы МЭТУк, которое расшифровывается как

- миссия этичности в тактических условий контракта
- методика экономика техника управление конкурентоспособность
- мастерская элиминирования тактических уровней конфронтации
- механизированные эксплуатационные технические устройства корпораций
- методы эксплуатации техники и управления конкурентоспособностью

118 Инструментом стратегического маркетинга не является:

- Прогнозирование;
- Функционально-стоимостный анализ
- Прогнозирование; функционально-стоимостный анализ
- Продвижение товара на рынке.
- Стратегическая сегментация рынка

119 Основное требование к технологиям:

- Обеспечение мобильности технологии, оптимальности уровня автоматизации и механизации процессов, минимальных потерь ресурсов
- Соответствие международным нормам, применение при разработке системного и комплексного подходов, обоснованность и перспективность требований
- Соответствие международным требованиям по экологичности, взаимозаменяемости, безопасности применения объекта, использование мировых достижений, применение современных подходов, методов исследований и разработок
- Соответствие международным требованиям по экологичности, взаимозаменяемости, безопасности применения объекта, использование мировых
- Использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства, пропорциональности, параллельности и т.д.
- Применение современных методов разработок, опережающей базы сравнения при планировании обновления объекта, соответствие международным требованиям (при необходимости) и требованиям потребителей

120 Элементы стратегического маркетинга прослеживаются в стратегии

- комплексного исследования окружающей среды, планирования ассортимента выпускаемой продукции, распределении и реализации продукции, рекламной политики и т.д.
- управления политико- правовой средой
- организации производственного процесса
- контроля над деятельностью персонала предприятия
- регулирования производственно - экономических отношений между предприятиями

121 Объектами стратегического маркетинга являются:

- персонал, товар, организация, услуга, отрасль, регион, страна
- снабжение предприятия материальными ресурсами
- производство
- национальная экономика каждой страны

- организация сбытовой логистики на уровне региона

## 122 Этапами анализа эффективности маркетинга являются

- разработка методики анализа эффективности маркетинга в конкретной организации, формирование структуры службы маркетинга, создание информационного центра службы маркетинга и т.д.
- анализ этапов производственного процесса, анализ этапов всего воспроизводственного процесса
- изучение состава и структуры персонала, исследование рынка, прогнозирование всей деятельности
- определение места, времени и направлений всей аналитической работы
- планирование маркетинга и контроль исполнения плана маркетинга

## 123 Основное требование к ценным бумагам

- Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей
- Знание и применение современных методов исследований и разработок
- Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
- Возможность покрытия рыночной стоимости ценных бумаг соответствующим активом, обеспечение устойчивости финансового учреждения, комплексная защита ценных бумаг, их страхование
- Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры

## 124 Основное требование к инфраструктуре

- Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей
- Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
- Обеспечение качественных и количественных нормативов социальной и производственной инфраструктуры страны, региона, фирмы международным нормативам
- Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры

## 125 Стратегическая реклама и стимулирование сбыта товара включает

- Определение целей рекламы; определение методов, правил и средств рекламы; формирование стратегии стимулирования сбыта товаров и роста прибыли
- Кадровое обеспечение исследований
- Прогнозирование единых цен на будущие товары
- Анализ и прогнозирование потребностей и спроса
- Участие в проектировании организационной и производственной структуры фирмы

## 126 В перечень критериев соответствия управленческих и производственных процессов концепции маркетинга входят

- проведение анализа и оценки качества работ (продукции) по стадиям их жизненного цикла, управленческих и производственных процессов, проведение оценки и анализа соблюдения принципов рационализации процессов и т.д.
- степень ориентации деятельности на покупателя и получения прибыли
- степень компетентности кадров и ориентации их деятельности на перспективу
- уровень необходимости и качества маркетинговых исследований окружающей среды
- степень мобильности человеческого фактора и мобилизации финансово-экономических возможностей фирм

## 127 критериями соответствия организационной структуры фирмы концепции маркетинга

являются

- наличие в организационной структуре должности заместителя генерального директора по маркетингу, наличие в отделе маркетинга служб по выполнению соответствующих функций, наличие маркетологов- координаторов по конкретным видам товаров на конкретных рынках, наличие в нормативно- методической документации и т.д.
- наличие кадров современного уровня и возможностей их материального вознаграждения
- наличие денежных средств и должной инфраструктуры
- наличие времени и необходимой материально-технической базы для организации деятельности
- наличие должной трудовой дисциплины и исполнительской культуры у сотрудников

128 Внедрение мероприятий программы повышения эффективности маркетинга может привести к улучшению этих показателей эффективности деятельности организации

- внедрения передовых достижений организации труда , а также науки и техники в производство
- качества выпускаемой продукции и предоставляемого клиентам сервиса
- по отбору лучших работников и повышению уровня их профессионализма
- производительности труда и сменности использования оборудования
- прибыли и рентабельности продаж в целом по организации, по видам товаров и рынкам, доли рынка по видам товаров, устойчивости функционирования организации, фондоотдачи и т.д.

129 Глобальная маркетинговая стратегия – это

- стратегия, направленная на завоевание всех основных рынков всего мира
- использование объединительной маркетинговой стратегии
- передача зарубежным компаниям своей торговой марки
- скрытые маркетинговые усилия по выживанию из рынка прочих конкурентов
- последовательное освоение зарубежных рынков

130 Основное требование к специалисту

- Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры
- Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
- Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей
- Возможность покрытия рыночной стоимости ценных бумаг соответствующим активом, обеспечение устойчивости финансового учреждения, комплексная защита ценных бумаг, их страхование
- Знание и применение современных методов исследований и разработок

131 Инструментами тактического маркетинга не является:

- Прогнозирование;
- Реклама
- Тактическая сегментация рынка;
- Стимулирование сбыта.
- Продвижение товара;

132 По области действия различают следующие виды маркетинга:

- Маркетинг организации; маркетинг идей общественного характера; внутренний маркетинг; синхромаркетинг
- Маркетинг организаций; маркетинг идей общественного характера; маркетинг места; внутренний маркетинг; международный маркетинг;
- Маркетинг организации; маркетинг идей общественного характера; тактический маркетинг; внутренний маркетинг;

- Маркетинг организации; маркетинг идей общественного характера; маркетинг места; международный маркетинг.
- Маркетинг организации; маркетинг идей общественного характера; внутренний маркетинг; демаркетинг;

### 133 классификация стран по уровню дохода

- Страны с низким уровнем дохода; страны со средним уровнем дохода;
- Страны с высоким уровнем дохода; страны с низким уровнем дохода;
- Страны с очень низким уровнем дохода; страны с уровнем дохода выше среднего; страны с высоким уровнем дохода;
- Страны с высоким уровнем дохода; страны с низким уровнем дохода; страны с очень низким уровнем дохода.
- Страны с низким уровнем дохода; страны со средним уровнем дохода; страны с высоким уровнем дохода

### 134 Маркетинговый комплекс для сферы услуг включает:

- товар (product), продвижение (promotion), цену (price) и размещение (place)
- материальные свидетельства (physical evidence), товар (product), продвижение (promotion), цену (price) и размещение (place)
- люди (people), товар (product), продвижение (promotion), цена (price) и размещение (place)
- товар (product), продвижение (promotion), цену (price), размещение (place), люди (people), материальные свидетельства (physical evidence) и процесс (process)
- процесс (process), товар (product), продвижение (promotion), цену (price) и размещение (place)

### 135 В состав этапов анализа эффективности маркетинга входят также

- сбор данных, оценка и анализ показателей эффективности маркетинга в организации, разработка, согласование и утверждение программы повышения эффективности маркетинга в организации на конкретный период и т.д.
- анализ этапов производственного процесса
- изучение состава и структуры персонала
- определение места и времени аналитической работы
- контроль исполнения плана маркетинга

### 136 Основное требование к менеджеру

- Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей
- Знание и применение современных методов исследований и разработок
- Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
- Возможность покрытия рыночной стоимости ценных бумаг соответствующим активом, обеспечение устойчивости финансового учреждения, комплексная защита ценных бумаг, их страхование
- Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры

### 137 Внутренний маркетинг – это:

- Разработка, претворение в жизнь и контроль выполнения программ, имеющих цель — добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики;
- Маркетинг, осуществляемый внутри фирмы по обучению и мотивации персонала, работающего с клиентами
- Деятельность по созданию, поддержанию или изменению мнения или отношения клиентов к отдельным местам, месторасположениям объектов
- Деятельность с целью создания, поддержания или изменения отношений
- Это вид маркетинга, осуществляемый при чрезмерном состоянии спроса



138 По периоду действия различают следующие виды маркетинга

- Стратегический маркетинг; тактический маркетинг
- Инновационный маркетинг, стратегический маркетинг; тактический маркетинг;
- Тактический маркетинг; международный маркетинг;
- Индустриальный маркетинг, стратегический маркетинг; тактический маркетинг.
- Стратегический, дифференцированный

139 Маркетинг по созданию, производству и распределению товаров – это :

- Функциональный вид маркетинга
- Стратегический вид маркетинга;
- Распределительный вид маркетинга;
- Тактический вид маркетинга.
- Управленческий вид маркетинга;

140 В состав функций стратегического маркетинга не входит

- Формирование рыночной стратегии фирмы
- Стратегическая реклама и стимулирование сбыта товара
- Реализация концепции маркетинга
- Управление производством
- Обеспечение маркетинговых исследований

141 Формирование рыночной стратегии фирмы включает :

- Разработка структуры службы маркетинга фирмы
- Анализ и прогнозирование потребностей и спроса, конъюнктуры рынка, объемов рынков по сегментам, факторов конкурентного преимущества фирмы, входной маркетинговый контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга) , анализ практики организации логистики
- Участие в анализе внешнеэкономической деятельности фирмы
- Определение целей рекламы
- Согласование структуры и содержания системы менеджмента фирмы

142 Основное требование к рабочему

- Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры
- Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей
- Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
- Знание и применение современных методов исследований и разработок
- Возможность покрытия рыночной стоимости ценных бумаг соответствующим активом, обеспечение устойчивости финансового учреждения, комплексная защита ценных бумаг, их страхование
- [yeni cavab]

143 Реализация концепции маркетинга включает :

- Участие в проектировании организационной и производственной структуры фирмы; входной маркетинговый контроль всей нормативно-методической и технической документации и т.д.
- Анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства конкурентов и фирмы
- Анализ и прогнозирование потребностей и спроса, предделение целей рекламы
- Кадровое обеспечение исследований, анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы
- Формирование стратегии стимулирования сбыта товаров и роста прибыли



144 Стратегический маркетинг является функцией

- стратегического менеджмента
- материально- технического снабжения предприятия
- экономики промышленности
- рыночной экономики
- экономики народного хозяйства

145 По степени развития маркетинга различают следующие виды маркетинга:

- Функциональный маркетинг, распределительный маркетинг, управленческий маркетинг;
- Финансовый маркетинг, распределительный маркетинг
- Финансовый маркетинг, распределительный маркетинг, управленческий маркетинг;
- Распределительный маркетинг, управленческий маркетинг.
- Распределительный маркетинг, социальный маркетинг, управленческий маркетинг;

146 классификация объектов стратегического маркетинга по форме собственности объекта:

- Государственные, предпринимательские;
- Массовые, корпоративные, предпринимательские;
- Государственные, корпоративные
- Государственные, корпоративные, массовые, предпринимательские.
- Государственные, корпоративные, предпринимательские;

147 Структура жизненного цикла товара включает в себя

- стратегический маркетинг, НИОКР, организационно - технологическую подготовку производства, производство, сервис потребителей, эксплуатацию и утилизацию товара
- проектирование, производство, сбыт и продвижение
- введение товара на рынок, рост, зрелость и спад
- ) исследование конкурирующих изделий, отбор наилучших их вариантов, создание собственного производства, выпуск товара, реализация товара и потребление товара
- сбор информации, исследование спроса, стратегическая разработка, создание товара и продвижение

148 Объекты стратегического маркетинга классифицируют по следующим признакам:

- Формам собственности, видам объектов, созданию услуг
- Видам, программам выпуска (повторяемость), ассортименту;
- Серийности, формам собственности, программам выпуска (повторяемость).
- Виды, программам выпуска (повторяемость), уровню доходов

149 Форма организации, для которой характерно существование потенциально важного рынка, но предложение ограничено (спрос превышает предложение, а скорость технологических инноваций на базовом рынке невелика) – это:

- Активный маркетинг;
- Управленческий маркетинг;
- Стратегический маркетинг;
- Тактический маркетинг.
- Пассивный маркетинг;

150 Главными типами инноваций, присущих всем регионам и отраслям являются:

- Инновации в строительстве, инновации в процессах, инновации в товарах/услугах;
- Инновации в бизнесе, инновации в сельском хозяйстве, инновации в товарах/услугах;
- Инновации в бизнесе, инновации в товарах/услугах;

- Инновации в инфраструктуре
- Инновации в бизнесе, инновации в процессах, инновации в товарах/услугах.

151 Ситуация на рынке меняется на каждой стадии жизненного цикла и в основном требует:

- соответствующего изменения стратегии и тактики поведения фирмы на рынке, что имеет особую важность на первых шагах выработки стратегии маркетинга
- к себе внимания со стороны государства
- от покупателя определенного приспособления
- проведения демпинговой политики
- проведения протекционистской политики

152 Стратегия маркетинга – это:

- рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи, включающие конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг
- не рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи, включающие конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг
- иррациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи, включающие конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг
- абстрактные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг
- ложное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи, включающие конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг

153 Стратегия маркетинга ставит решение целей на:

- среднесрочный и долгосрочный период
- краткосрочный период
- долгосрочный период
- неопределенный период
- текущий период

154 Рыночные возможности – это:

- возможности основного производства, которое характеризуется общей благоприятной комбинацией внешних условий
- возможности производства, требования к целенаправленной деятельности предприятия, которые характеризуются общей благоприятной комбинацией внешних условий
- возможности маркетинга и сбыта, требования к целенаправленной деятельности маркетинга или сбыта, которые характеризуются общей благоприятной комбинацией внешних условий и приемлемой вероятностью успеха
- возможности конкурентов, требования к целенаправленному сотрудничеству с ними, которые характеризуются общей благоприятной комбинацией внешних условий и приемлемой вероятностью успеха
- возможности выбора контрагентов, требования к целенаправленной деятельности с ними, которые характеризуются общей благоприятной комбинацией внешних условий и неприемлемой вероятностью успеха

155 В функцию стратегического маркетинга не входит

- Формирование рыночной стратегии фирмы
- Прогнозирование;
- Распределение товара;
- Стратегическая реклама стимулирование сбыта товара

- Реализация концепции маркетинга;

156 Виды конкурентных поведений, используемых фирмой на реакцию конкурентов:

- Агрессивное поведение, поведение лидера, поведение последователя, кооперативное поведение
- Независимое поведение, агрессивное поведение, поведение лидера, поведение последователя, кооперативное поведение;
- Поведение лидера, агрессивное поведение, кооперативное поведение, свертывание бизнеса;
- Независимое поведение, агрессивное поведение, поведение лидера, поведение последователя
- Поведение лидера, поведение последователя, агрессивное поведение, кооперативное поведение, свертывание бизнеса;

157 к задачам стратегического маркетинга можно отнести разработку

- средних планов;
- кратко- и среднесрочных планов;
- долгосрочных планов
- кратко- и долгосрочных планов.
- средне- и долгосрочных планов;

158 Стратегический маркетинг как стадия жизненного цикла товара отражает:

- Пространственный аспект проблемы
- Временной аспект проблемы
- Промежуточный аспект проблемы
- Организационный аспект проблемы
- Сезонный аспект проблемы

159 Основными инструментами стратегического маркетинга являются

- Прогнозирование, функционально-стоимостный анализ, стратегическая сегментация рынка
- Реклама и стимулирование услуг
- реклама и тактическая сегментация рынка
- Стимулирование потребления товаров и услуг покупателями и снижение цен
- Референтные группы и продвижение товара на рынке

160 Стратегический маркетинг- это концепция ориентации любой деятельности на :

- Производителя
- Покупателя
- Потребителя
- Внешний рынок
- Продавца

161 Согласно стандартам ISO серии 900 стратегический маркетинг-это

- Первая стадия жизненного цикла объекта
- Последняя стадия жизненного цикла объекта
- Вторая стадия жизненного цикла объекта
- Все этапы жизненного цикла объекта
- Предпоследняя стадия жизненного цикла объекта

162 Стратегический маркетинг-это первая общая функция

- Регулирования
- Анализа

- Управления
- Учета
- Контроля

163 Признаками классификационного перечня объектов стратегического маркетинга являются:

- форма собственности объекта, виды объектов, программа выпуска объекта
- реклама, планирование и контроль
- место продаж, каналы распределения
- организация и стимулирование продаж
- форма межчеловеческих отношений и степень расслоения общества

164 Формами собственности объектов стратегического маркетинга являются:

- государственные объекты, корпоративные объекты, предпринимательские объекты
- комиссионные магазины, оптовые и розничные магазины
- частные объекты, муниципальные объекты
- ижиринговые компании, государственные и частные банки
- офисы крупных, средних и мелких корпораций

165 Программа выпуска объекта стратегического маркетинга состоит из

- крупносерийного и массового производства
- мелкого, среднего и крупного производства
- частного и мекосерийного производства
- фирменного и корпоративного производства
- личного, государственного и ассоциированного производства

166 к стратегическому маркетингу относится

- Деятельность по созданию, поддержанию или изменению мнения или отношения клиентов к отдельным местам и месторасположениям объектов
- Деятельность с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения всех лиц и организаций, представляющих интерес для данной фирмы
- Ориентация на концепцию продаж, обнаружение и организация рынков
- Деятельность фирмы международного характера
- Комплекс работ по формированию стратегии фирмы на основе стратегической сегментации рынка, прогнозирования стратегий, ресурсосбережения, развития производства и нормативов конкурентоспособности, нацеленных на сохранение или достижение конкурентных преимуществ фирмы и стабильное получение достаточной прибыли

167 Обеспечение стратегических маркетинговых исследований включает :

- Разработку структуры службы маркетинга, информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований, кадровое обеспечение исследований, обеспечение техническими средствами и связями внутренних и внешних служб маркетинга фирмы
- Согласование структуры и содержания системы менеджмента фирмы
- Разработку нормативов конкурентоспособности будущих товаров
- Прогнозирование объемов рынков по сегментам
- Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы

168 По форме собственности объекты делятся на

- Государственные, корпоративные, массовые (общественные)
- Массовые
- Сложные производственные системы
- корпоративные

- Серийные

169 По виду объекты делятся на :

- Государственные
- Сложные технические, социально-экономические и производственные системы
- Предпринимательские
- Массовые
- Корпоративные

170 По повторяемости объекты делятся на :

- Сложные социально-экономические системы
- Массовые и серийные системы
- Государственные системы
- Предпринимательские системы
- Корпоративные системы

171 Основное требование к нормативным актам :

- Обеспечение мобильности технологии, оптимальности уровня автоматизации и механизации процессов, минимальных потерь ресурсов
- Соответствие международным нормам, применение при разработке системного и комплексного подходов, обоснованность и перспективность требований
- Соответствие международным требованиям по экологичности, взаимозаменяемости, безопасности применения объекта, использование мировых достижений, применение современных подходов, методов исследований и разработок
- Применение современных методов разработок, опережающей базы сравнения при планировании обновления объекта, соответствие международным требованиям (при необходимости) и требованиям потребителей
- Использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства, пропорциональности, параллельности, непрерывности, прямоочности, ритмичности процессов и устойчивости функционирования фирмы

172 Основное требование к научно-методическим документам

- Обеспечение мобильности технологии, оптимальности уровня автоматизации и механизации процессов, минимальных потерь ресурсов
- Применение современных методов разработок, опережающей базы сравнения при планировании обновления объекта, соответствие международным требованиям (при необходимости) и требованиям потребителей
- Использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства, пропорциональности, параллельности, непрерывности, прямоочности, ритмичности процессов и устойчивости функционирования фирмы
- Соответствие международным требованиям по экологичности, взаимозаменяемости, безопасности применения объекта, использование мировых достижений, применение современных подходов, методов исследований и разработок
- Соответствие международным нормам, применение при разработке системного и комплексного подходов, обоснованность и перспективность требований

173 Основное требование к проектно-конструкторским документам

- Соответствие международным нормам, применение при разработке системного и комплексного подходов, обоснованность и перспективность требований
- Соответствие международным требованиям по экологичности, взаимозаменяемости, безопасности применения объекта, использование мировых достижений, применение современных подходов, методов исследований и разработок

- Применение современных методов разработок, опережающей базы сравнения при планировании обновления объекта, соответствие международным требованиям (при необходимости) и требованиям потребителей
- Обеспечение мобильности технологии, оптимальности уровня автоматизации и механизации процессов, минимальных потерь ресурсов
- Использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства, пропорциональности, параллельности, непрерывности, прямоочности, ритмичности процессов и устойчивости функционирования фирмы

174 Основное требование к выпускаемой продукции:

- Знание квалификационных требований в соответствии с имеющимся разрядом, ведение нормального образа жизни
- Возможность покрытия рыночной стоимости ценных бумаг соответствующим активом, обеспечение устойчивости финансового учреждения, комплексная защита ценных бумаг, их страхование
- Знание и применение современных методов исследований и разработок, методов формирования коллектива, организации и мотивации труда, укрепление здоровья, повышение уровня культуры
- Обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей
- Знание и применение современных методов исследований и разработок

175 Цель стратегического контроля маркетинга:

- проверка реализации предприятием потенциальных возможностей относительно рынков сбыта, целевых групп потребителей, товаров, каналов распределения.
- оценка того, как предприятие использует имеющиеся возможности, насколько эффективно, выявления проблем и новых возможностей, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности.
- определения правильности выбора целей предприятия и целей маркетинговой деятельности
- заключается в замерах и оценка фактических продаж в сопоставлении с плановыми.
- проверка соответствия выбранной стратегии условиям функционирования;

176 Маркетинговый аудит - это ...

- аудит, специфически направленный на качество продукта
- исследование розничной торговли
- периодическая проверка маркетинговой функции компании
- периодическая проверка маркетинговых принципов компании
- исследование на уровне потребителя

177 Это реальная измеряемая задача, стоящая перед компанией:

- Стратегический принцип
- Стратегия мобилизации усилий
- Стратегическая цель
- Стратегия самоутверждения
- Стратегическая функция

178 Это не является стадией процесса маркетингового контроля:

- корректирующие действия
- измерение результатов деятельности
- формулирование целей
- совершенствование
- анализ результатов деятельности

179 Это из перечисленного может служить целью маркетингового аудита:

- аудит, специфически направленный на качество продукта
- исследование на уровне потребителя
- контроль за расходованием финансовых средств отделом маркетинга
- оценка планирования
- аудит розничной торговли

180 Бюджетирование относится к этому этапу проведения маркетингового аудита:

- аудиту, специфически направленный на качество продукта
- исследованию восприятия потребителей
- оценке планирования
- балансированию
- аудиту розничной торговли

181 контроль маркетинговой деятельности - это:

- обычная форма получения необходимых оснований для внесения изменений в систему оплаты сотрудников маркетинговой службы;
- выявление аргументов о недостатках в маркетинговой деятельности;
- корректная форма получения необходимых оснований для внесения изменений в систему оплаты сотрудников маркетинговой службы;
- корректная форма проведения кадровых изменений в организации;
- коллективная форма получения необходимых оснований для внесения изменений в систему оплаты сотрудников маркетинговой службы;

182 Маркетинговый аудит- это:

- всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей компании
- независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности отдельных сотрудников с целью определения их проблем и возможностей
- всеобъемлющее и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности страны с целью определения проблем
- насыщенное, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности конкурентов с целью определения проблем и возможностей компании
- регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности основных хозяйственных подразделений с целью определения проблем и возможностей компании

183 Деятельность с целью убедиться, что маркетинговые задачи, стратегии и программы фирмы оптимально соответствуют требованиям существующей и прогнозируемой маркетинговой среды- это...

- Контроль прибыльности
- Контроль за выполнением годовых планов
- Стратегический контроль
- нет правильного ответа
- Контроль за выполнением квартальных планов

184 Выявление открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы- это...

- Цель ревизии маркетинга
- корректирующие действия
- анализ результатов деятельности
- нет правильного ответа
- формулирование целей



185 Задачами стратегического контроля являются:

- проверка соответствия выбранной стратегии условиям функционирования, проверка платежеспособности конкурентов
- определение правильности выбора целей предприятия и целей маркетинговой деятельности, расчет эффективности работы маркетинговой службы
- усиление давления на торговый персонал, выбор каналов распределения и реализации продукции
- уменьшение числа вспомогательных работников и повышение уровня ответственности каждого сотрудника за конечные результаты деятельности компании
- проверка соответствия выбранной стратегии условиям функционирования, определение правильности выбора целей предприятия и целей маркетинговой деятельности, проверка реализации предприятием потенциальных возможностей относительно рынков сбыта и т.д.

186 Это не является составляющей аудита маркетинговой стратегии предприятия:

- цель компании
- маркетинговая стратегия
- задачи маркетинга
- канал сбыта
- бюджет

187 Процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей —это:

- контроль;
- задача
- цель
- нет правильного ответа
- стратегия

188 контроль прибыльности заключается:

- в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов
- в максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения
- нет правильного ответа
- в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям

189 Ему должна быть предоставлена полная свобода в проведении интервью:

- управляющему
- дилерам
- ревизору
- клиентам
- коммивояжерам

190 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

- коммуникативного контроля
- контроля выполнения ежегодных планов производительности труда
- контроля выполнения годовых планов, контроля прибыльности или рентабельности, стратегического контроля
- контроля выполнения ежегодных планов производительности труда



- централизованного банковского контроля

191 Маркетинговый аудит – это:

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

192 Маркетинговый аудит - это:

- установление фактической рентабельности.
- выявление всех издержек
- постоянное слежение за текущими маркетинговыми усилиями
- комплексная периодическая ревизия внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинга
- определение узких мест в системе маркетинга

193 как осуществляется внутренний аудит:

- на уровне отдела маркетинга
- на мировом уровне
- на уровне предприятия
- на уровне отдела маркетинга и на уровне предприятия.
- на уровне предприятия и на мировом уровне

194 На третьем этапе контроля маркетинговой деятельности:

- анализируются внешние условия деятельности и перспективы их изменения
- рассматриваются основные элементы маркетинга
- выявляется соответствие системы маркетинга внешним условиям
- изучается план мероприятий
- изучаются установки руководства фирмы

195 В процессе стратегического контроля маркетинговой деятельности производится:

- анализ внешних условий, анализ системы маркетинга, рассмотрение конкретных маркетинговых мероприятий: товары, цены, товародвижение и т.д.
- анализ программы маркетинга и менеджмента
- выявление общих проблем предприятия
- слежение за товародвижением и издержками обращения
- контроль количества и качества выпускаемой продукции

196 По времени осуществления различают следующие виды контроля:

- документальный и повседневный
- предварительный и опережающий
- предварительный, текущий, последующий
- внутренний и казуальный
- текущий и ритмичный

197 В зависимости от источников информации, используемых в контроле маркетинга, выделяют:

- документальный и текущий
- документальный и фактический
- текущий и фактический
- последующий и документаций.
- предварительный и фактический

198 Так проводится внешний аудит:

- собственными силами
- на уровне отдела маркетинга
- на уровне предприятия
- на уровне предприятия и на уровне отдела маркетинга.
- путем приглашения независимых экспертов-представителей консалтинговых фирм

199 Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о коммерческой среде- это:

- страховой маркетинг
- конкуренция
- покупательское поведение
- сегментирование рынка
- система маркетингового контроля

200 Значение контроля маркетинга растет с увеличением:

- уровня инфляции
- динамичности среды , величины предприятия, уровня разделения труда
- цен акций фирмы
- проблем, связанных с распределением и перераспределением материальных и финансовых ресурсов
- масштабов коррупции

201 Регулярная проверка соответствия целей, стратегических установок, программ предприятия и других решений имеющихся и прогнозируемых маркетинговых и рыночных возможностей:

- фактический контроль
- стратегический контроль
- текущий контроль
- оперативный контроль.
- документальный доход

202 Цель стратегического контроля маркетинга является (укажите неверное):

- регулировать инфляцию
- выявление новых возможностей
- выявление проблем
- оценка использования имеющихся возможностей
- повышение эффективности.

203 Основные средства маркетингового контроля (укажите неверное):

- анализ возможностей сбыта
- анализ доли рынка
- анализ результатов сравнения
- наблюдения за отношением клиентов.

- анализ соотношения между затратами на маркетинг и

204 Анализ возможностей сбыта:

- контроль за выполнением годового плана  
 положение фирмы среди конкурентов  
 заключается в замерах и оценка фактических продаж в сопоставлении с плановыми  
 фактические показатели.  
 слежение за отношением к ним со стороны

205 Положение фирмы относительно конкурентов:

- анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом.  
 анализ доли рынка  
 наблюдение за отношением клиентов  
 анализ результатов сравнения.  
 анализ возможностей сбыта

206 Это поможет фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне:

- сокращение производства  
 контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемам продаж  
 усиление давления на торговый персонал  
 увольнение рабочих.  
 контроль рентабельности

207 Регулярная проверка соответствия целей, стратегических установок, программ предприятия и других стратегических решений имеющимся и прогнозируемым маркетинговым и рыночным возможностям:

- тактический маркетинг  
 стратегический маркетинг  
 оперативный маркетинг  
 контроль эффективности  
 фактический маркетинг

208 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

209 Стратегический контроль заключается:

- в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов  
 в максимальном удовлетворении потребностей потребителей  
 в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям  
 нет правильного ответа  
 в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения.

210 контроль за выполнением годовых планов заключается:

- в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям
- в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения
- в максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- нет правильного ответа
- в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов

211 Это требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема:

- Контроль прибыльности
- Контроль за выполнением годовых планов
- Стратегический контроль
- нет правильного ответа
- Контроль за выполнением квартальных планов

212 контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

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

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

- периодичности, всесторонности, последовательности, объективности
- открытости и оперативности
- согласованности и копоративности
- комплексности и результативности
- ясности и полноты информации

214 На первом этапе контроля маркетинговой деятельности:

- анализируются внешние условия деятельности и перспективы их изменения
- рассматриваются основные элементы маркетинга
- выявляется соответствие системы маркетинга внешним условиям
- изучается план мероприятий
- изучаются установки руководства фирмы

215 В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

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

216 В процессе ежегодного планового контроля маркетинговой деятельности производится:

- анализ объема продажи, анализ доли, занимаемой фирмой на рынке, анализ соотношения между объемом сбыта и затратами, анализ отношения покупателей к деятельности фирмы
- анализ процесса производства
- выявление стратегических хозяйственных подразделений
- слежение за конкурентами
- контроль трудовой дисциплины

217 На втором этапе контроля маркетинговой деятельности:

- анализируются внешние условия деятельности и перспективы их изменения
- рассматриваются основные элементы маркетинга
- выявляется соответствие системы маркетинга внешним условиям
- изучается план мероприятий
- изучаются установки руководства фирмы

218 В процессе контроля прибыльности или рентабельности маркетинговой деятельности производится:

- проверка фактической прибыльности по различным товарам, проверка фактической прибыльности по различным территориальным рынкам, проверка фактической прибыльности по различным группам покупателей и каналам сбыта
- анализ процесса производства и распределения
- выявление стратегических хозяйственных подразделений
- слежение за покупателями и конкурентами
- контроль трудовой дисциплины и трудовых затрат

219 В зависимости от количества и сложности связей различают объекты контроля:

- простые, средние, сложные.
- сложные
- простые
- простые и сложные.
- простые и средние

220 Процесс маркетингового контроля не включает:

- установление плановых величин и стандартов
- установление цен
- выявление реальных значений показателей
- анализ результатов сравнения
- сравнение

221 Укажите виды классической системы маркетингового контроля:

- стратегический и базовый
- первичный, документальный, визуальный и параллельный
- фактический и фиктивный
- оперативный и операционный
- стратегический, тактический, оперативный

222 Укажите неверный вариант вида контроля маркетинговой деятельности в современной теории маркетинга:

- стратегический контроль
- контроль эффективности
- тактический контроль ( контроль ежегодного плана)

- оперативный контроль прибыльности.
- фактический контроль

223 Укажите субъекты контроля:

- предварительный и текущий
- фактический и документальный
- внутренний аудит и внешний аудит маркетинга
- внешний и документальный
- оперативный и тактический

224 который из следующих элементов не составляет основу матрицы SWOT анализа:

- сильные стороны
- привлекательность рынка
- слабые стороны
- опасности
- возможности

225 Частная марка создается:

- Торговыми посредниками и является их собственностью;
- Частными потребителями;
- Создается самим производителем товара и носит присвоенное ей марочное название;
- Конкурентами аналогичной продукции.
- Потенциальными потребителями марки;

226 Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

- на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
- после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
- в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
- процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру.
- в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

227 Продолжительное существование компании возможно, только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между ...

- желаемой целью и результатами существующей политики
- существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями
- результатом существующей и планируемой политики
- позиционирование является частью процесса маркетингового планирования.
- среднесрочным и долгосрочным планированием

228 Вторым шагом в SWOT- анализе является:

- определение рыночных возможностей и угроз
- определить сильную сторону предприятия и слабую(оценка собственных сил)
- сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка
- определить слабую сторону предприятия

- определить сильную сторону предприятия

229 Планы маркетинга классифицируются по:

- степени идентификации  
 методам разработки  
 степени объективности  
 степени детализации  
 перспективности

230 Планы маркетинга классифицируются по:

- степени насыщенности  
 направлениям применения  
 масштабу  
 степени детализации  
 перспективности

231 Одним из принципов управления является:

- вариантность  
 консервативность  
 нацеленность на конечную цель  
 энергичность и приемлемость  
 возможность

232 Маркетинговые исследования в управлении маркетингом дают возможность:

- управлять политико- правовой средой  
 выработать стратегии управления маркетингом на различных уровнях  
 подготовить мероприятия по обеспечению гибкости структуры управления маркетинга на предприятии  
 заниматься незаконными методами конкуренции  
 прогнозировать показатели маркетинговой деятельности

233 к научно-техническим факторам при оценке рыночных возможностей и угроз относится:

- наличие товаров заменителей  
 уровень инфляции  
 степень внедрения инноваций  
 уровень занятости населения  
 изменение уровня доходов населения

234 к факторам сбыта при оценке рыночных возможностей и угроз относится:

- уровень инфляции  
 количество посредников  
 количество конкурентов  
 степень внедрения инноваций  
 наличие товаров - заменителей

235 Менеджмент – это:

- совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством, применяемых с целью повышения эффективности производства и получения прибыли  
 современная система организации трудовой деятельности рабочих  
 нет такой науки

- научная система «выжимания пота»
- функция маркетинга

236 Маркетинговые исследования в управлении маркетингом дают возможность:

- вырабатывать стратегии выживания из рынка конкурентов
- прогнозировать показатели маркетинговой деятельности
- подготовить мероприятия по управлению природными катаклизмами
- заниматься незаконными методами конкуренции
- управлять политико- правовой средой

237 Маркетинговые исследования в управлении маркетингом дают возможность:

- выработать стратегии управления финансовыми кругами
- прогнозировать обстоятельства непреодолимой силы
- подготовить мероприятия по обеспечению гибкости структуры управления маркетинга на предприятии
- заниматься незаконными методами конкуренции
- управлять политико- правовой средой

238 В список параметров, использующихся для оценки сильных и слабых сторон предприятия входят:

- финансы, инновации, маркетинг, технологии
- инновации, капитал, график
- организации, производство, финансы
- финансы, инновации, графики
- организации, графики, технологии

239 С чего начинается стратегическое планирование маркетинга на уровне предприятия:

- с изучения производственных мощностей предприятия
- с определения миссии предприятия
- с ведения SWOT анализа
- с разработки стратегии предприятия
- с изучения финансовых возможностей предприятия

240 какому пункту матрицы SWOT анализа соответствует рыночные условия, предоставляющие предприятию возможность добиться какого-либо превосходства по сравнению с конкурентами :

- сильные стороны
- конкурентное превосходство
- слабые стороны
- опасности
- возможности

241 Целью стратегического планирования маркетинга является:

- создание соответствия между целями, возможностями и ресурсами предприятия и возможностями рынка
- составление маркетинговых планов по продукции (группам продукции)
- составление предварительных бизнес-планов предприятия
- планирование ассортимента продукции предприятия
- планирование сбыта продукции предприятия

242 Продукция какого квадранта матрицы темпы роста – доля рынка Бостонской



консалтинговой Группы предприятие приносит предприятию самую высокую прибыль:

- звезд
- непослушных (трудных) детей
- дойных коров
- дойных коров и кусающихся собак
- кусающихся собак (диких кошек)

243 Продукция какого квадранта матрицы темпы роста – доля рынка Бостонской консалтинговой Группы предприятие обеспечивает предприятию стабильную прибыль:

- звезд
- непослушных (трудных) детей
- дойных коров
- дойных коров и кусающихся собак
- кусающихся собак (диких кошек)

244 На какие критерии основывается анализ бизнес портфеля в разработанном Бостонской консалтинговой Группой методе:

- темпы роста рынка и привлекательность рынка
- темпы роста рынка и рыночное (конкурентное) состояние фирмы
- темпы роста рынка и рыночная доля предприятий
- рыночная доля предприятия и рыночное (конкурентное) состояние фирмы
- рыночная доля предприятия и привлекательность рынка

245 которым из следующих соответствует слабые стороны предприятия, составляющего элемент SWOT анализа:

- какая-либо особенность, создающая дополнительные возможности предприятию, фактор, приносящий ему успехи
- рыночные условия, предоставляющие предприятию возможность добиться какого-либо превосходства по сравнению с конкурентами
- недостаток какого-либо необходимого ресурса для функционирования предприятия
- деятельность предприятия
- какое-либо событие, оказывающее негативное влияние на маркетинговую

246 которым из следующих соответствует сильные стороны предприятия, составляющего элемент SWOT анализа:

- какая-либо особенность, создающая дополнительные возможности предприятию, фактор, приносящий ему успехи
- рыночные условия, предоставляющие предприятию возможность добиться какого-либо превосходства по сравнению с конкурентами
- недостаток какого-либо необходимого ресурса для функционирования предприятия
- благоприятное изменение, происшедшее в отраслевой среде предприятия
- какое-либо событие, оказывающее негативное влияние на маркетинговую деятельность предприятия

247 которым из следующих соответствует рыночные опасности предприятия, составляющего элемент SWOT анализа:

- какая-либо особенность, создающая дополнительные возможности предприятию, фактор, приносящий ему успехи
- рыночные условия, предоставляющие предприятию возможность добиться какого-либо превосходства по сравнению с конкурентами
- недостаток какого-либо необходимого ресурса для функционирования предприятия
- благоприятное изменение, происшедшее в отраслевой среде предприятия

- какое-либо событие, оказывающее негативное влияние на маркетинговую деятельность предприятия

248 которым из следующих соответствует рыночные возможности предприятия, составляющего элемент SWOT анализа:

- какая-либо особенность, создающая дополнительные возможности предприятию, фактор, приносящий ему успехи
- рыночные условия, предоставляющие предприятию возможность добиться какого-либо превосходства по сравнению с конкурентами
- недостаток какого-либо необходимого ресурса для функционирования предприятия
- благоприятное изменение, произошедшее в отраслевой среде предприятия
- какое-либо событие, оказывающее негативное влияние на маркетинговую деятельность предприятия

249 какому пункту матрицы SWOT анализа соответствует какая-либо особенность, создающая дополнительные возможности предприятию, фактор, приносящий ему успехи :

- сильные стороны
- конкурентное превосходство
- слабые стороны
- опасности
- возможности

250 какому пункту матрицы SWOT анализа соответствует какое-либо событие, оказывающее негативное влияние на маркетинговую деятельность предприятия :

- сильные стороны
- конкурентное превосходство
- слабые стороны
- опасности
- возможности

251 какая из следующих операций не относится к стратегическому планированию маркетинга:

- определение миссии предприятия
- разработка и реализация стратегии предприятия
- определение цели предприятия
- прогнозирование объема сбыта
- анализ бизнес портфеля

252 характерной особенностью метода разработки маркетинговых планов снизу вверх , является:

- цели уточняются нормировщиками предприятия
- цели уточняются с учетом изменений во внешней среде сотрудниками отдела маркетинга
- задачи уточняются снизу
- задачи уточняются системой «конбан»
- цели ставятся со стороны совета рабочих

253 характерной особенностью метода разработки маркетинговых планов снизу вверх , является:

- цели уточняются сверху
- цели уточняются сверху, а задачи снизу
- задачи уточняются снизу
- задачи уточняются системой «конбан»
- цели ставятся со стороны совета рабочих

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

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

255 SWOT анализ – это:

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

256 С точки зрения стратегического маркетинга стратегические хозяйственные подразделения (СхП) – это:

- места, где производится реализация стратегического маркетингового плана
- стратегические маркетинговые контролирующие центры
- самостоятельные отделения или подразделения, отвечающие за ассортиментную группу или какой-либо товарный отдел в рамках организации с концентрацией на конкретном рынке и управляющим, наделенным полнотой ответственности за объединение всех функций в стратегию
- склады и базы готовой продукции
- центры, где разрабатываются стратегические маркетинговые планы

257 Из нижеперечисленных характеристик к методу сверху вниз , используемому при разработке маркетинговых планов, относятся:

- стратегии разрабатываются со стороны государственного аппарата
- задачи определяются исследовательскими центрами предприятия
- цели определяются советом бригадиров
- тактические решения проблем определяются муниципальными органами
- маркетинговый бюджет распределяется на уровне высшего управляющего органа предприятия

258 какое из следующих требований не относится к требованиям, поставленным перед миссией компании:

- должна быть реалистом
- должна быть конкретной
- должна основываться стратегическим целям
- должна стимулировать
- должна основываться на стратегические особенности

259 Из нижеперечисленных характеристик к методу сверху вниз, используемому при разработке маркетинговых планов, относятся:

- цели определяются спонтанно
- маркетинговый бюджет распределяется для благотворительных целей
- задачи определяются сверху
- тактические решения проблем определяются муниципальными органами
- стратегии разрабатываются со стороны государственного аппарата

260 В каком разделе SWOT анализа классифицируется инфляция в предприятиях, занимающихся экспортом:

- возможности
- превосходства
- опасности
- стратегическое окно
- недостатки

261 который из следующих элементов не составляет основу матрицы SWOT анализа:

- сильные стороны
- конкурентное превосходство
- слабые стороны
- опасности
- возможности

262 В стратегическом плане описываются:

- определяет деятельность компании по конкретным проектам
- текущая ситуация, цели компании, стратегия на следующий год, программа деятельности, бюджет и форма контроля
- создает соответствие между маркетинговой и логистической деятельностью компании
- предусматривает использование создаваемых постоянно меняющейся окружающей средой возможностей в соответствии со своими интересами, создавая соответствие между целями и возможностями компании
- долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии и необходимые ресурсы

263 какое из следующих требований не относится к требованиям, поставленным перед миссией компании:

- должна быть реалистом
- должна быть конкретной
- должна основываться на маркетинговую стратегию
- должна стимулировать
- должна основываться на стратегические особенности

264 какое из следующих требований не относится к требованиям, поставленным перед миссией компании:

- должна быть реалистом
- должна быть конкретной
- должна основываться на стратегический аудит
- должна стимулировать
- должна основываться на стратегические особенности

265 В каком разделе SWOT анализа классифицируется экономическое развитие:

- возможности
- превосходства
- опасности
- стратегическое окно
- недостатки

266 В каком разделе SWOT анализа классифицируется реализация национальной валюты в предприятиях, занимающихся экспортом:

- возможности
- превосходства
- опасности
- стратегическое окно
- недостатки

267 В каком разделе SWOT анализа классифицируется развитие причастных отраслей:

- возможности
- превосходства
- опасности
- стратегическое окно
- недостатки

268 В каком разделе SWOT анализа классифицируется низкий уровень дифференциации продукции, предлагаемой компанией:

- возможности
- превосходства
- опасности
- стратегическое окно
- недостатки

269 В каком разделе SWOT анализа классифицируется низкая прибыльность бизнеса:

- возможности
- превосходства
- опасности
- стратегическое окно
- недостатки

270 В каком разделе SWOT анализа классифицируется лидерство в расходах:

- возможности
- недостатки
- опасности
- превосходства
- стратегическое окно

271 В каком разделе SWOT анализа классифицируется девальвация национальной валюты в предприятиях, занимающихся экспортом:

- возможности
- превосходства
- опасности
- стратегическое окно

недостатки

272 В каком разделе SWOT анализа классифицируется активность конкурентов:

- возможности
- превосходства
- опасности
- стратегическое окно
- недостатки

273 На втором этапе процесса стратегического маркетингового планирования предусматривается создание:

- стратегических хозяйственных подразделений (СХП)
- центров ответственности
- отдела маркетингового планирования
- маркетинговой информационной системы
- комиссии для разработки тактического маркетингового плана

274 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:

- создание отдела маркетингового планирования
- попутный анализ
- установление связей маркетинговой службы с прочими отделами
- реализация тактики
- разработка стратегии рекламы

275 С точки зрения стратегического маркетинга стратегические хозяйственные подразделения (СхП) – это:

- ) стратегические маркетинговые контролирующие центры
- центры, где разрабатываются стратегические маркетинговые планы
- самостоятельные отделения или подразделения, отвечающие за ассортиментную группу или какой-либо товарный отдел в рамках организации с концентрацией на конкретном рынке и управляющим
- склады и базы готовой продукции
- места, где производится реализация стратегического маркетингового плана

276 концепция стратегических хозяйственных подразделений (СхП) впервые была разработана:

- в США компанией «Маккинси» для фирмы «Дженерал Электрик» в 1971 году
- в США Авраамом Маслоу в 1927 году для фирмы «Дженерал Электрик»
- компанией «Азерсун» в 2009 году
- такая концепция никогда и никем не разрабатывалась
- во Франции в 2001 году Жан- Жак Ламбеном для фирмы «Дженерал Электрик»

277 к разработке маркетинговых планов существуют подходы:

- на основе методов «сверху вниз», «снизу вверх» или смешанным образом
- на основе методов сравнений и группировок
- на основе метода производственной и социальной значимости
- отраслевые и общекорпоративные
- государственные и частные

278 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных

этапов. Одним из данных этапов является:

- установление целей стимулирования продаж
- разработка бюджета маркетинга
- анализ безубыточности бизнеса
- слежение за результатами
- реализация продукции

279 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:

- определение направлений деятельности
- установление целей финансирования проекта
- создание штаба борьбы с экономическим кризисом
- разработка стратегии маркетинга
- балансово – стоимостной анализ

280 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:

- определение задач отрасли
- установление целей цехов и участков
- отказ от создания стратегических хозяйственных подразделений
- разработка программы маркетинга
- ситуационный анализ

281 Цель годового маркетингового планирования

- составление годовых бизнес-планов предприятия
- планирование сбыта продукции предприятия
- составление маркетинговых планов по продукции (группам продукции)
- создание соответствия между целями, возможностями и ресурсами предприятия и возможностями рынка
- планирование ассортимента продукции предприятия

282 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:

- определение задач бизнес - плана
- установление целей маркетинга
- создание модели хозяйственных подразделений
- разработка стратегии отдела сбыта
- программно - целевой анализ

283 На данном этапе стратегического планирования маркетинга осуществляется оценка и анализ выполнения работ, предпринимаются корректирующие меры

- Анализ
- Реализация
- Планирование
- Мониторинг
- Контроль

284 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:



- определение цели организации
- установление затрат на маркетинг
- создание стратегических хозяйственных подразделений
- разработка стратегии менеджмента
- целевой анализ

285 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Одним из данных этапов является:

- определение задач организации
- установление целей материально-технического снабжения
- создание организации - предприятия
- разработка тактики маркетинга
- корреляционный анализ

286 Из нижеперечисленных характеристик к методу сверху вниз, используемому при разработке маркетинговых планов, относятся:

- цели определяются советом бригадиров
- маркетинговый бюджет распределяется на уровне высшего управляющего органа предприятия
- задачи определяются исследовательскими центрами предприятия
- тактические решения проблем определяются муниципальными органами
- стратегии разрабатываются со стороны государственного аппарата

287 характерной особенностью метода разработки маркетинговых планов снизу вверх, является:

- цели уточняются на собрании ведущей партии страны
- цели уточняются сверху, а задачи снизу
- задачи уточняются инженерно-техническими сотрудниками
- задачи уточняются системой «канбан»
- цели ставятся со стороны совета рабочих

288 Планы маркетинга классифицируются по:

- длительности, масштабу, методам разработки
- методам согласования с заинтересованными сторонами
- назначению, направлениям применения
- степени детализации
- перспективности

289 краткосрочные и среднесрочные маркетинговые планы бывают более:

- детализированными
- качественными
- перспективными и общекорпоративными
- объективными
- целеустремленными

290 краткосрочные и среднесрочные маркетинговые планы бывают более:

- децентрализованными
- качественными
- оперативными
- объективными

- целеустремленными

291 к разработке маркетинговых планов существует такой особый подход:

- индивидуальный  
 государственные  
 на основе метода «дойной коровы»  
 на основе метода «собаки»  
 разработка планов на основе метода «цели сверху, задачи снизу»

292 Из нижеперечисленных характеристик к методу сверху вниз, используемому при разработке маркетинговых планов, относятся:

- цели и задачи определяются сверху  
 маркетинговый бюджет распределяется на уровне высшего управляющего органа района  
 задачи определяются правоохранительными органами  
 тактические решения проблем определяются муниципальными органами  
 стратегии разрабатываются со стороны государственного аппарата

293 Существуют следующие подходы к планированию маркетинговой стратегии:

- матрица возможностей по товарам (рынкам), матрица «Бостон консалтинг групп», программа воздействия рыночной стратегии на прибыль, общая стратегическая модель Портера  
 воздействие рыночной стратегии на персонал, матрица возможностей по клиентам, матрица «Бостон консалтинг», программа воздействия рыночной стратегии на расходы, общая стратегическая модель Папандреу  
 матрица «Вашингтон консалтинг групп», матрица возможностей по поставщикам, программа воздействия рыночной стратегии на посредников, общая стратегическая модель Пастера  
 воздействие рыночной стратегии на каналы распределения и реализации продукции, матрица частных возможностей по товарам, матрица «Лорд Байрон групп», программа воздействия стратегии на покупателей, общая стратегическая модель Д. Медведева  
 матрица общих возможностей, матрица «Бостон групп», программа воздействия рыночной стратегии на конкурентов, общая стратегическая модель В. Путина

294 Нет такого подхода к планированию маркетинговой стратегии:

- матрица возможностей по товарам (рынкам)  
 воздействие рыночной стратегии на прибыль  
 матрица «Бостон консалтинг групп»  
 программа воздействия рыночной стратегии на каналы распределения и реализации продукции  
 общая стратегическая модель Портера

295 Применяемая при планировании маркетинговой стратегии матрица возможностей по товарам (рынкам) предусматривает использование четырех альтернативных стратегий:

- проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация (расширение номенклатуры продукции)  
 развитие предприятия, развитие рекламы, матрица возможностей по товарам, уход из рынка  
 проникновение завоеванием доверия в дела покупателей, матрица «Бостон консалтинг групп», совершенствование структуры продукции, разработка программы действия  
 расширение объема выпускаемой продукции, развитие бизнеса, матрица «6 x 6», развитие менеджмента  
 ) разработка тактики, уход из рынка, диверсификация (сокращение номенклатуры продукции), проникновение в базу данных конкурентов

296 По масштабу маркетинговые планы могут быть разработаны:

- для каждого из основных продуктов, в виде одного интегрированного плана на всю продукцию и общего хозяйственного плана с разделом, посвященным маркетингу
- в виде общего хозяйственного плана с разделом, посвященным маркетингу и менеджменту
- в виде одного интегрированного плана на все каналы распределения и реализации продукции
- по образцу отраслевого материального баланса
- в виде производственной программы с разбивкой по цехам и участкам

297 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Последовательность данных этапов такова:

- определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами
- ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга
- определение задач организации, реализация тактики, слежение за результатами, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга
- установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений
- установление целей маркетинга, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами

298 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из столькох этапов:

- 7
- 4
- 3
- 6
- 5

299 Цель стратегического планирования маркетинга:

- создание соответствия между целями, возможностями и ресурсами предприятия и возможностями рынка
- составление маркетинговых планов по продукции (группам продукции)
- составление предварительных бизнес-планов предприятия
- планирование ассортимента продукции предприятия
- планирование сбыта продукции предприятия

300 На этапе реализации стратегического планирования маркетинга выполняются следующие работы:

- определяется, какие шаги будет предпринимать каждая бизнес-единица
- осуществляется оценка и анализ выполнения работ, предпринимаются корректирующие меры
- происходит осуществление планируемых дел
- изучается состояние компании, ожидаемые возможности и потенциальные опасности
- проходят обсуждения по планированию с менеджментом

301 На этапе контроля стратегического планирования маркетинга выполняются следующие работы:

- изучается состояние компании, ожидаемые возможности и потенциальные опасности
- происходит осуществление планируемых дел

- определяется, какие шаги будет предпринимать каждая бизнес-единица
- проходят обсуждения по планированию с менеджментом
- осуществляется оценка и анализ выполнения работ, предпринимаются корректирующие меры

302 На этапе анализа стратегического планирования маркетинга выполняются следующие работы:

- изучается состояние компании, ожидаемые возможности и потенциальные опасности
- происходит осуществление планируемых дел
- определяется, какие шаги будет предпринимать каждая бизнес-единица
- проходят обсуждения по планированию с менеджментом
- осуществляется оценка и анализ выполнения работ, предпринимаются корректирующие меры

303 На какой ступени (уровне) управления осуществляется стратегическое маркетинговое планирование на предприятиях:

- по продуктам
- по стратегическим бизнес единицам и продуктам
- по предприятиям и продуктам
- по стратегическим бизнес единицам и продуктам
- по предприятиям и стратегическим бизнес единицам

304 На какой ступени (уровне) управления осуществляется годовое маркетинговое планирование:

- по продуктам
- по стратегическим бизнес единицам и продуктам
- по предприятиям и продуктам
- по стратегическим бизнес единицам и продуктам
- по предприятиям и стратегическим бизнес единицам

305 На данном этапе стратегического планирования маркетинга определяется, какие шаги будет предпринимать каждая бизнес-единица:

- Анализ
- Реализация
- Планирование
- Мониторинг
- Контроль

306 На данном этапе стратегического планирования маркетинга происходит осуществление планируемых дел:

- Анализ
- Реализация
- Планирование
- Мониторинг
- Контроль

307 Процесс стратегического маркетингового планирования состоит из семи взаимосвязанных этапов. Последовательность данных этапов такова:

- определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами

- ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга
- определение задач организации, реализация тактики, слежение за результатами, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга
- установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений
- установление целей маркетинга, определение задач организации, создание стратегических хозяйственных подразделений, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, слежение за результатами

308 Матрица Бостон консалтинг групп позволяет компании:

- классифицировать каждое из стратегических хозяйственных подразделений по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли
- классифицировать каждое из стратегических каналов распределения и реализации продукции по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли
- классифицировать каждое из цехов предприятия по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли
- объединять все стратегические хозяйственные подразделения предприятия на рынке против основных конкурентов
- классифицировать каждое из стратегических рекламных посланий относительно всей рекламы основных конкурентов

309 Матрица Бостон консалтинг групп позволяет компании выделять четыре типа стратегических хозяйственных подразделений:

- «Звезда», «Дойная корова», «Трудный ребенок» или («Вопросительные знаки»), «Собака»
- «Звезда», «Достойная коза», «Капризный ребенок», «Собака»
- «Дойная лошадка», «Звездочет», «Трудный рынок» или («Восклицательные знаки»), «Собака»
- «Звезда», «Наша корова», «Трудный компаньон» или («Неопределенные знаки»), «Баран»
- «Звезда», «Достойная корова», «Трудный ребенок» или («Вопросительные знаки»), «Щенок»

310 На данном этапе стратегического планирования маркетинга изучается состояние компании, ожидаемые возможности и потенциальные опасности

- Анализ
- Реализация
- Планирование
- Мониторинг
- Контроль

311 какая из нижеуказанных операций не относится к стратегическому маркетинговому планированию:

- анализ бизнес портфеля
- определение цели предприятия
- прогнозирование объема сбыта
- определение миссии предприятия
- разработка и реализация стратегии предприятия

312 к разработке маркетинговых планов существуют такие подходы:

- разработка планов на основе метода «дойной коровы»
- разработка планов на основе метода «цели сверху, задачи снизу»
- разработка планов на основе метода «собаки»

- гражданские
- государственные

313 к разработке маркетинговых планов существуют такие подходы:

- разработка планов на основе метода «Звезды»
- разработка планов на основе метода «Трудные дети»
- разработка планов на основе метода «снизу вверх»
- гражданские
- государственные

314 краткосрочные и среднесрочные маркетинговые планы бывают более:

- децентрализованными
- качественными
- оперативными
- объективными
- целеустремленными

315 краткосрочные и среднесрочные маркетинговые планы бывают более:

- детализированными
- качественными
- перспективными и общекорпоративными
- объективными
- целеустремленными

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

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

317 Это из нижеперечисленного оказывает основное влияние на выбор поставщика материальных ресурсов:

- Качество товара.
- Интенсивность рекламной компании.
- Цена товара и надежность поставщика
- Количество товара
- Условия транспортировки.

318 Товар или услуга, которые используют марочное название, предложенное лицензиату владельцем торговой марки за определенную плату или ройялти – это:

- Лицензионная марка;

- Марка производителя.
- Совместная марка;
- Франчайзинговая марка;
- Частная марка;

319 Бренд - это:

- Все, что предлагается с целью потребления и использования.
- это имя, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг;
- это образ марки данного товара в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих;
- это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц;
- это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг;

320 Разновидности одного и того же товара являются:

- Товарно-видовыми конкурентами;
- Торговыми марками;
- Конкурентами-желаниями;
- Марками-конкурентами.
- Товарно-родовыми конкурентами;

321 насыщение товарного ассортимента – это:

- Увеличение и замена существующих моделей;
- Увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим;
- Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;
- Модернизация существующих моделей, либо создание совершенно новых.
- Увеличение количества выпускаемых товаров;

322 При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что ...

- стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды
- процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру
- оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)
- оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли
- позиционирование является частью процесса маркетингового планирования

323 Планы маркетинга классифицируются по:

- длительности
- методам согласования с заинтересованными сторонами
- их назначению
- степени детализации
- перспективности

324 Первым шагом в SWOT- анализе является:

- определение сильных сторон предприятия
- определение сильных и слабых сторон (оценка собственных сил) предприятия
- определение слабых сторон предприятия



- сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка
- определение рыночных возможностей и угроз

325 конкуренция – это:

- система выживания покупателей в условиях рынка
- движущая сила рынка, основанная на экономической состязательности между товаропроизводителями, посредническими структурами и покупателями за достижение наилучших коммерческих результатов
- рыночная система ведения классовой борьбы
- союз свободных бизнесменов
- борьба продавцов за право присутствия на рынке

326 качество товаров в маркетинге – это

- совокупность физических, химических и других (оцениваемых) характеристик изделия
- степень успешности решения проблем потребителей
- характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров – конкурентов
- надежность изделия
- то общее, что ценят в продукте различные покупатели

327 конкуренция – это

- состязание
- система изживания противников из рынка
- борьба за выживание
- процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы и достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях
- борьба за покупателя всеми доступными методами и средствами

328 Жизненный цикл товара – это: (Çәкі: 1)

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

329 Цель анализа конкурентной среды:

- выявить перечень фирм, производящих аналогичный товар
- определить конкурентоспособность работников предприятия
- установить фирмы, действующие в целевом сегменте рынка
- определить степень совершенства организации управления предприятием
- определить место своей фирмы среди фирм-конкурентов

330 Более высокая цена на товар обычно наблюдается на этапе

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

331 конкурентоспособность товара определяет:

- качество товара
- степень совершенства системы реализации
- цену изготовления товара
- использование системы «Канбан»
- уровень организации производства

332 конкурентоспособность товара определяет:

- материалоемкость товара
- наукоемкость товара
- цену товара, капиталоемкость товара и его послепродажное обслуживание
- трудоемкость товара
- недоступность не только самого товара, но и его послепродажного

333 Незаконными методами конкуренции являются:

- промышленный шпионаж, закупка образцов с целью последующих подделок, переманивание специалистов, владеющих производственными секретами
- изучение секретов успеха конкурентов
- лоббизм
- выпуск нестандартной продукции
- участие в выставках с целью изучения чужих секретов производства

334 Существуют две группы методов конкуренции- это

- явные и скрытые
- эффективные и затратные
- объективные и субъективные
- ценовые и неценовые
- государственные и частные

335 Это является незаконным методом конкуренции

- участие в выставках с целью изучения чужих секретов производства
- лоббизм
- переманивание специалистов, владеющих производственными секретами
- выпуск нестандартной продукции
- изучение секретов успеха конкурентов

336 к показателям конкурентоспособности товара относится:

- интерес потребителей
- рост объемов продаж
- доля рынка
- объем производственных расходов
- цена-качество

337 Рынку потребителей соответствует эта форма конкуренции

- конкуренция потребителей
- конкуренция аналогичных товаров
- недобросовестная конкуренция
- функциональная конкуренция
- конкуренция производителей

338 По степени привлекательности конкуренция может быть

- непривлекательной
- реальной
- привлекательной
- существенной
- вымышленной

339 Жизненный цикл товара впервые был опубликован

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

340 На этапе спада, хотя достаточно сложно отказаться от производимой продукции, рано или поздно, поскольку сбыт продолжает понижаться, предприниматели вынуждены принимать такое решение: (Сэки: 1)

- выделение дополнительных средств на производство этого вида товара
- выработка частных организационных изменений в отношениях с посредниками, чтобы они не понесли потерь на этом пути
- постепенное расширение каналов распределения и реализации продукции
- стимулирование сбыта
- списывание излишков

341 На этапе спада, хотя достаточно сложно отказаться от производимой продукции, рано или поздно, поскольку сбыт продолжает понижаться, предприниматели вынуждены принимать такое решение

- наращивание производства этого вида товара
- выработка частных организационных изменений в отношениях с референтными
- постепенное сужение инвестиций
- инвентаризация на всем предприятии
- группами, чтобы они не понесли потерь на этом пути

342 Основная стратегическая ориентация научно- исследовательской и опытно-конструкторской работы (НИОКР), как функциональной области предприятия состоит в следующем

- поиске технических прорывов, улучшении качества продукции, выявлении нововведений
- поиске технологических партнеров, стабилизации качества продукции, выявлении нововведений
- поиске технических устройств, улучшении качества инструментов
- поиске технологических прорывов в соединении основного и вспомогательного
- поиске всевозможных организационных прорывов, сокращении качества продукции

343 Жизненный цикл товара не включает стадию (фазу):

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

344 На стадии зрелости, или стабилизации

- уровень продажи стабильный, но он уже заметно выгоден, чем на “стадии роста
- когда продукция нашло своего широкого потребителя, она у конкурентов продолжает возрастать
- в конце концов (хотя это может и не происходить в течение многих лет) интенсивный рост начинает еще более усиливаться
- производители вынуждены прибегать к свертыванию производства в попытках защитить свои первоначальные преимущества и свою сферу на рынке
- для пионерского предприятия обстоятельства складываются таким образом, что необходимой становится уход из рынка

345 На этапе спада, предвидя понижение объемов продаж и прибыли, производители иногда прилагают усилия, чтобы таким образом восстановить спрос на определённый вид продукции: (Çәki: 1)

- используют новый тип введения в заблуждение
- прибегают к ухудшению качества
- применяют специальную рекламу
- совершенствуют вспомогательное производство
- усиливают работу с поставщиками сырья и материалов

346 Основная стратегическая ориентация снабжения, как функциональной области предприятия состоит в следующем

- приобретении материалов большими однородными партиями по низким ценам и поддержании небольших запасов
- приобретении материалов на разных рынках по рыночным ценам и поддержании небольших запасов
- приобретении материалов небольшими партиями по низким ценам и поддержании небольших запасов
- приобретении отопительного мазута большими однородными партиями по низким ценам и поддержании больших запасов
- приобретении запасных частей по низким ценам и поддержании небольших их запасов

347 конкурентными преимуществами рыночных субъектов обычно являются

- наследственные, конструктивные, технологические, информационные, квалификационные, управленческие, а также природно – климатические факторы
- индивидуальные факторы
- местные факторы
- персональные факторы
- прибыльные факторы

348 В связи с товарами маркетинг выделяет следующие формы конкуренции

- функциональная, видовая и предметная (личностная)
- техническая и экономическая
- индивидуальная и групповая
- абстрактная, реальная и комбинированная
- прибыльная, нулевая и затратная

349 В связи с товарами маркетинг выделяет следующие формы конкуренции

- функциональная, видовая и предметная (личностная)
- техническая и экономическая
- индивидуальная и групповая
- абстрактная, реальная и комбинированная
- прибыльная, нулевая и затратная

350 По степени привлекательности конкуренция может быть

- реальной
- непривлекательной
- существенной
- вымышленной
- привлекательной, умеренной, ожесточенной для объекта конкуренции, ожесточенной для субъекта конкуренции

351 Рынку производителей соответствует эта форма конкуренции:

- недобросовестная конкуренция
- конкуренция производителей
- конкуренция аналогичных товаров
- функциональная конкуренция
- конкуренция потребителей

352 к данному виду товаров относится персональный компьютер

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

353 По отношению к продукции, которая явно находится на стадии упадка, представители сбыта начинают

- наращивать количество поставок
- постепенно увеличивать поставки товара
- стремиться сводить к минимуму повторные заказы
- строить новые планы по реанимации старой инженерной мысли
- возможно ликвидировать остатки с целью отказаться от товара полностью

354 По отношению к продукции, которая явно находится на стадии упадка, представители сбыта начинают: (Ғәкі: 1)

- нарушать дисциплину поставок
- постепенно расширять услуги посредников
- стремятся получать новые и новые заказы
- строить новые планы по реанимации изжившего себя изделия
- возможно снизить цены на остатки с целью отказаться от товара полностью

355 По отношению к продукции, которая явно находится на стадии упадка, представители сбыта начинают: (Ғәкі: 1)

- переносить количество поставок на поздние сроки
- постепенно отказываться от поставок товара
- ликвидировать повторные заказы
- течение длительного периода времени
- возможно снизить цены на складирование и хранение товара с целью его хранения в

356 По отношению к продукции, которая явно находится на стадии упадка, представители сбыта начинают: (Ғәкі: 1)

- сокращать количество поставок
- постепенно расширять поставки товара
- сводить к максимуму повторные заказы

- строить новые планы по реанимации выпускаемого ранее товара
- возможно повысить цены на остатки с целью отказаться от товара полностью

357 На этапе спада, хотя достаточно сложно отказаться от производимой продукции, рано или поздно, поскольку сбыт продолжает понижаться, предприниматели вынуждены принимать такое решение: (Çәki: 1

- снятие с производства этого вида товара
- выработка частных организационных изменений в отношениях с посредниками, чтобы они лучше занимались товарами вашей фирмы
- постепенное сужение качества
- стимулирование сбыта
- инвентаризация складского оборудования

358 Жизненный цикл товара не включает стадию(фазу):

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

359 На стадии зрелости, или стабилизации

- уровень продажи все ещё опускается, хотя он уже заметно выше, чем на “стадии роста”
- к тому времени, когда продукция нашло своего широкого потребителя, она у конкурентов продолжает возрастать
- интенсивный рост цен начинает еще более усиливаться
- производители вынуждены прибегать к стимулирующим действиям в попытках защитить свои первоначальные преимущества и свою сферу на рынке, т.к. данная тактика имеет тенденцию увеличить себестоимость, что оборачивается сокращением прибыли
- для пионерского предприятия обстоятельства складываются таким образом, что необходимой становится отступить, поскольку качество сервиса конкурентов значительно выше

360 классический комплекс маркетинг-микс включает четыре элемента и носит название модель 4 P (по первым буквам элементов): (

- товар( product ); цену( price ); сбыт, или товародвижение (place); продвижение или коммуникации ( promotion
- товар (product ); цену (price ); продвижение или коммуникации ( promotion ); образ действий ( policy
- цену( price ); сбыт, или товародвижение (place); продвижение или коммуникации ( promotion ); персонал (personnel);
- personality-индивидуальность, или персонализация - комплекс существующих для поддержания философии организации; positioning- позиционирование (как самого предприятия, компании, фирмы, так и ее товаров); prices – цены - элемент, взятый из классических моделей комплекса маркетинга
- товар( product ); цену( price ); сбыт, или товародвижение (place); продвижение или коммуникации ( promotion ); people – люди - персонал предприятия (компания, фирмы) элемент, взятый из классической модели комплекса маркетинг; products - товары- основной элемент любой модели комплекса маркетинга;

361 Выход товара на рынок - это

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

362 Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что:

- фирмы не могут входить и выходить с рынка
- фирмы, действующие на рынке, выпускают разнообразную продукцию
- на рынке действует ограниченное число фирм
- ценовая политика фирм – конкурентов отсутствует
- рынок не контролируется государством

363 В условиях чистой монополии:

- на рынке множество фирм - конкурентов
- существует небольшое количество конкурирующих фирм
- существуют практически неопределимые входные барьеры в отрасль
- на рынке имеется только одна крупная фирма- продавец
- отсутствует контроль над ценами

364 конкурентоспособность компании в любой области определяется:

- фондом заработной платы
- численностью рабочих
- организацией труда монтажников на фирме
- количеством возводимых фирмой объектов
- возможностями фирмы по сравнению с конкурентами

365 Внедрение или применение новшества в любой области деятельности с целью реализации эксклюзивных конкурентных преимуществ и получение какого-либо эффекта – это:

- инновация
- интеграция
- концентрация
- диверсификация
- Адаптация

366 конкурентоспособность любой фирмы определяется структурой производственной программы, которое измеряется по широте и по глубине. Широта-это

- количество входящих в неё ассортиментных линий
- разнообразие входящих в неё ассортиментных линий
- структура ассортимента по размерам, цвету, моделям, качеству, ценам и т.д. в рамках каждой ассортиментной линии
- численность структурных элементов, входящих в неё ассортиментных линий
- соотношение между основным и вспомогательным производством

367 конкурентоспособность любой фирмы определяется структурой производственной программы, которое измеряется по широте и по глубине. Глубина - это

- количество входящих в неё ассортиментных линий
- разнообразие входящих в неё ассортиментных линий
- структура ассортимента по размерам, цвету, моделям, качеству, ценам и т.д. в рамках каждой ассортиментной линии
- численность структурных элементов, входящих в неё ассортиментных линий
- соотношение между основным и вспомогательным производством

368 Под программой маркетинг - микс подразумевают



- пропорциональное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу
- беспорядочное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу
- непропорциональное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу
- поэлементное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу
- вероятностное распределение усилий, комбинацию, конструирование и интеграцию элементов маркетинга и сбыта в единую программу

369 . концепция комплекса маркетинг-микс была предложена

- американским маркетологом Найлом Борденом в 1964 г.
- американским маркетологом Найлом Борденом в 2004 г.
- американским маркетологом Найлом Борденом в 1994 г.
- французским маркетологом Жан-Жак Ламбенем в 2011 г
- английским маркетологом Найлом Борденом в 1964 г.

370 . На рынке совершенной конкуренции при известных спросе и предложении в точке равновесия объем продаж:

- минимальный
- может быть увеличен при установлении цены выше равновесной
- может быть увеличен при установлении цены ниже равновесной
- средний
- максимальный

371 На стадии зрелости, или стабилизации

- объем производства все ещё возрастает, но он уже заметно ниже, чем на “стадии роста к тому времени, когда продукция нашло своего широкого потребителя, она у конкурентов продолжает отсутствовать
- хотя это может и не происходить в течение многих лет, интенсивный рост начинает заменяться спадом
- производитель вынужден отказаться от своей рыночной доли в попытках защитить свои первоначальные преимущества и свою сферу на рынке
- для пионерского предприятия обстоятельства складываются таким образом, что необходимой становится вступать в сговор с конкурентами, для регулирования цены

372 На стадии зрелости, или стабилизации

- уровень продаж все ещё возрастает, но он уже заметно ниже, чем на “стадии роста к тому времени, когда продукция нашло своего широкого потребителя, она у конкурентов продолжает отсутствовать
- в конце концов (хотя это может и не происходить в течение многих лет) интенсивный рост начинает еще более усиливаться
- производители вынуждены прибегать к помощи государства в попытках защитить свои первоначальные преимущества и свою сферу на рынке
- для пионерского предприятия обстоятельства складываются таким образом, что необходимой становится жесткая конкуренция, поскольку цены конкурентов значительно выше

373 На этапе спада, предвидя понижение объемов продаж и прибыли, производители иногда прилагают усилия, чтобы таким образом восстановить спрос на определённый вид продукции: (Сәкі: 1)

- используют новый тип упаковки
- прибегают к взвинчиванию цен
- применяют обычную стандартную рекламу

- совершенствуют вспомогательное производство
- усиливают работу с поставщиками

374 По определению Американской ассоциации маркетинга, маркетинг-микс – это: (Сәкі: 1)

- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на тот или иной целевой рынок
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на тот или иной канал распределения
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) не может воздействовать на тот или иной целевой рынок
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на государственное устройство
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на того или иного конкурента

375 Расширение ассортимента, изменение вида продукции, освоение новых видов производства с целью более эффективного использования своих преимуществ и предотвращение банкротства – это:

- адаптация
- интеграция
- диверсификация
- дифференциация
- Концентрация

376 По определению Американской ассоциации маркетинга, маркетинг-микс – это:

- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на тот или иной целевой рынок
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на тот или иной канал распределения
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) не может воздействовать на тот или иной целевой рынок”
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на государственное устройство
- комплекс средств, с помощью которых субъект рынка (промышленное и торговое предприятие) воздействуют на того или иного конкурента”

377 . Стратегия маркетинга-микс в обязательном порядке предполагает

- расчеты стоимости всего набора средств выхода на рынок, его формирование и поддержание на оптимальном уровне, позволяющем получать запланированную прибыль, и здесь очень важен учет стадий (фаз) жизненного цикла вводимого на рынок товара
- принятии во внимание набора средств выхода на рынок, его формирование и поддержания на оптимальном уровне
- отказ от расчета стоимости всего набора средств выхода на рынок, его формирование и поддержание на оптимальном уровне
- расчеты производственной мощности, его формирование и поддержание на оптимальном уровне, позволяющем получать запланированную прибыль, и здесь очень важен учет стадий (фаз) жизненного цикла производимого товара
- принятии во внимание набора средств выхода на рынок, его формирование и поддержания на оптимальном уровне

378 Это форма конкуренции, а не метод конкуренции:

- предметная
- умеренная
- скрытая ценовая

- прямая ценовая
- привлекательная

379 Примером неценовой конкуренции является:

- установление цен с учетом уникальных качеств своего товара
- усиление работы над качеством своего товара
- снижение цен
- регулирование цен
- установление цен по принципу «средние издержки плюс прибыль»

380 конкурентоспособность товара определяет:

- качество товара
- степень совершенства системы реализации
- цену изготовления товара
- использование системы «Канбан»
- уровень организации производства

381 На стадии зрелости, или стабилизации

- уровень продаж все ещё снижается, хотя он заметно выше, чем на “стадии роста”
- для пионерского предприятия обстоятельства складываются таким образом, что необходимой становится либеральная конкуренция, поскольку цены конкурентов значительно выше
- к тому времени, когда продукция нашло своего широкого потребителя, она у конкурентов продолжает отсутствовать
- уровень продаж все ещё опускается, хотя он уже заметно выше, чем на “стадии роста”
- уровень продаж все ещё снижается, хотя он заметно выше, чем на “стадии роста” интенсивный рост начинает еще более ослабевать

382 Если количество производителей всего один, доступ к рынку заблокирован, эффективность использования средств низкая, то - это:

- совершенная конкуренция
- олигополия
- монополистическая конкуренция
- рынок чистой конкуренции
- монополия

383 Ситуация, когда число конкурентов невелико, несколько фирм доминируют на рынке, создавая сильную взаимозависимость, то – это

- олигополия
- монополистическая конкуренция
- чистая конкуренция
- частная конкуренция
- монополия

384 Если доступ к рынку открыт, количество покупателей и производителей много, на рынке очень сильная конкуренция, то - это:

- совершенная конкуренция
- олигополия
- ) монополистическая конкуренция
- такая же система конкуренции, как в Азербайджане
- монополия

385 Ценности могут превратиться в следующие конкурентные преимущества

- базисные, первостепенные
- стратегические, экономические
- базисные, второстепенные
- второстепенные, рыночные
- тактические, экономические

386 По теоретическому положению М.Портера конкуренция может быть:

- неценовой и ценовой
- качественной и некачественной
- производной и непроизводной
- динамичной и нединамичной
- переходной и непереходной

387 Это форма конкуренции, а не метод конкуренции:

- покупка образцов с целью последующих подделок
- умеренная
- функциональная
- устойчивая
- привлекательная

388 С позиций системного подхода при интегральной оценке конкурентных преимуществ следует учитывать факторы

- технические
- рыночные
- правовые
- внешние и внутренние
- научные

389 Цепочка ценностей фирмы по теоретическому положению М.Портера включает:

- основную и вспомогательную деятельность
- производную и непроизводную
- сильную и слабую
- ценовую и неценовую
- техническую и нетехническую

390 С позиций нормативного подхода при интегральной оценке конкурентных преимуществ следует учитывать факторы:

- нормирование и мониторинг
- научные
- правовые
- технические
- экономические

391 Интегральный показатель конкурентных преимуществ товара характеризует:

- потенциальную конкурентоспособность
- техническую конкурентоспособность
- экономическую конкурентоспособность

- рыночную конкурентоспособность
- правовую конкурентоспособность

392 . какие функции являются обязательными для всех общих функций управления:

- анализ и оценка
- организация
- планирование
- мотивация
- контроль

393 какие виды преимуществ входят в признак отношение к системе :

- внешние и внутренние
- технологические
- природно-климатические
- экономические
- культурные

394 какие виды преимуществ входят в признак времени реализации преимущества :

- стратегические и тактические факторы преимущества
- качество сервиса товара
- регион
- экологический
- научно-технический

395 Для реализации стратегии завоевания доли рынка лидер рынка может

- купить компанию-конкурента
- повысить интенсивность употребления товара
- добиваться преданности потребителей
- занять активную оборону специализацию
- совершенствовать структуры затрат

396 . компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта - компания...

- лидер рынка
- претендент на лидерство
- обслуживающая рыночную нишу
- последователь

397 компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая ожесточённую борьбу за увеличение своей доли рынка - компания ...

- претендент на лидерство
- лидер рынка
- обслуживающая рыночную нишу
- последователь

398 Воздействие маркетинга на других предпринимателей: критики утверждают, что одна фирма попирает права другой фирмы и при этом учитывает следующие проблемы:

- проблемы о слияниях, сужающих конкуренцию, об искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм и о хищнической конкуренции
- проблема об искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм и о хищнической конкуренции
- проблема о слияниях, сужающих конкуренцию, об искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм
- проблема о слабой конкуренции, об искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм
- проблема о слияниях, сужающих конкуренцию, о хищнической конкуренции

399 Рынку потребителей соответствует эта форма конкуренции

- недобросовестная конкуренция
- конкуренция производителей
- конкуренция аналогичных товаров
- функциональная конкуренция
- конкуренция потребителей

400 По степени привлекательности конкуренция может быть

- умеренной
- вымышленной
- реальной
- существенной
- непривлекательной

401 По степени привлекательности конкуренция может быть

- ожесточенной для объекта конкуренции
- вымышленной
- реальной
- существенной
- непривлекательной

402 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
- убежденные, старающиеся, делающие, экспериментирующие
- старающиеся, делающие, сопротивляющиеся, реализующие

403 Рынок институциональных организаций состоит из

- предприятий и организаций, закупающих товары для их дальнейшей перепродажи
- потребителей, закупающих товары для оказания гуманитарной помощи
- потребителей, закупающих товары для производства других товаров
- потребитель потребителей, закупающих товары для оказания гуманитарной помощи ей, закупающих товары для ликвидации последствий стихийных бедствий
- потребителей, закупающих товары для оказания гуманитарной помощи

404 Прямое распространение означает

- предложение внешнему рынку оригинального товара без каких-либо изменений
- повторное представление товара
- адаптацию товара под требования зарубежного рынка
- адаптацию коммуникаций

- создание нового товара для зарубежного рынка

405 Модель покупательского поведения основывается на

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

406 Диверсификация –это

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

407 Последовательность разработки плана личных продаж

- выбор метода продаж – распределение заданий по продажам – разработка бюджета – выполнение плана – оценка результатов
- изучение возможностей маркетинговых коммуникаций – обоснование плана личных продаж – разработка альтернативных вариантов плана личных продаж– выбор наилучшего из альтернативных вариантов – реализация плана
- установление целей – определение торговых представителей – разработка бюджета – определение типов торговых обязанностей – выбор метода продаж – определение заданий по продажам – реализация плана
- такие планы не разрабатываются
- установление клиентов - определение их материальных возможностей - установление места и времени осуществления личных продаж – выделение сотрудников по этим продажам – реализация плана личных продаж – контроль исполнения – оценка результатов

408 к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится

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

409 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

410 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 недвижимости, рынок товаров народного потребления
- рынки богатых, среднего класса и рынки бедных потребителей

411 к основным типам потребительских ситуаций не относятся:

- ситуации коммуникации
- ситуации обсуждения покупки
- ситуации покупки
- оценка информации о товаре
- ситуации использования

412 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

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

413 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

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

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

415 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- военных
- некоммерческие организации
- фермеров
- промышленников
- рабочих

416 к стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

417 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- купцов
- религиозные организации

- оптовых и розничных продавцов
- промышленников
- правительственную связь

418 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

419 культурный фактор покупательского поведения включает следующие составляющие:

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

420 Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

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

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

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

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

423 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит:

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

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

- кластеры
- конкуренцию
- конкуренцию
- инфраструктуру рынка
- посредников

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

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

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

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

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

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

428 Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя слабая, то это:

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

429 Социальные факторы :

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

430 Если характер процесса принятия решения простой (по привычке), а вовлечённость потребителя сильная, то это:

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

431 Социальные факторы :

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

432 Личностные факторы :

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

433 Побудительный фактор маркетинга :

- место покупки
- марка
- стимулирование сбыта
- планирование
- дилер

434 Факторы культурного порядка :

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

435 Социальные факторы – это:

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

436 Личностные факторы :

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

437 Психологические факторы :

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

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

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

439 Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE) население США подразделяется на следующие группы

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

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

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

441 По типу покупателей рынки подразделяются на

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

442 Референтная группа — это:

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

443 Что означает понятие поведение потребителей ?

- 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

444 к психологическим факторам не относятся:

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

445 к культурным факторам не относятся:

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

446 какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение?

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

447 Этот факторов оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

- производственный
- культурный
- технологический
- местный
- бюрократический

448 Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

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

449 Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

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

- оценка заметности; оценка прочтения; оценка правильного запоминания

450 Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

451 Побудительный фактор маркетинга :

- место покупки  
 марка  
 цена  
 реклам  
 дилер

452 Побудительный фактор маркетинга :

- место покупки  
 марка  
 товар  
 реклам  
 дилер

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

- педагогические  
 индивидуальные  
 окружающей среды  
 организационные  
 межличностные

454 Сила воздействия коммуникаций на потребителя не зависит:

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

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

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

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

- инфраструктура рынка  
 возможности человека



- конкуренция
- социальные классы
- природная среда

457 Поведение потребителей – это деятельность

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

458 Стадии осуществления личных продаж

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

459 Основные типы деловых закупок, это

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

460 Рынок, соответствующий положению, при котором предложение превышает объём спроса, - это

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

461 Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) не включает в себя

- продвижение
- цену
- товар
- процесс принятия решения о покупке
- распределение

462 Понятие поведение потребителей означает:

- образ жизни потребителей

- потребности и покупательскую способность потребителей
- Понятие “поведение потребителей” означает:
- социально-экономическое положение и культурный уровень потребителей
- совокупность действий, совершаемых потребителями в процессе выбора и покупки товаров

463 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится

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

464 Этот фактор оказывает существенное влияние на рыночное поведение физических лиц

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

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

- инерция
- сложный процесс принятия решения.
- приверженность марке
- консерватор
- диссонанс

466 Рынок, соответствующий положению, при котором объём спроса превышает предложение, - это

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

467 Если характер процесса принятия решения простой (по привычке), а вовлечённость потребителя сильная, то это

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

468 Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя слабая, то это

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

- процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)

469 С точки зрения поведения потребителей из ниже перечисленных относится к критериям сегментации рынка конечных потребителей

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

470 Субкультуры формируются следующим образом:

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

471 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

472 Социальные классы- это

- социальное расслоение членов общества  
 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  
 отдельные группы социологов  
 определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов, восприятий и поведения

473 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

474 Из указанных ниже групп потребителей сразу же приобретает товар, вышедший на рынок, является более склонной к новшествам и риску

- принадлежащие к высокой социальной группе  
 консерваторы  
 суперноваторы  
 приверженцы марке  
 модники

475 Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя сильная, то это

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

476 Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

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

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

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

478 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

479 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

480 Диверсификация –это

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

481 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

482 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

483 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

484 Факторы культурного порядка :

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

485 Личностные факторы :

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

486 Личностные факторы :

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

487 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

488 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

489 конечным элементом в простой модели покупательского поведения является

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

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

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

491 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 варианты ответная реакция покупателя в – принятие решения о покупке – покупка
- наличие денег – раздражитель – магазин – совершение покупки
- осознание потребности – накопление опыта относительно удовлетворения потребностей – удовлетворение потребности – результат

492 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными

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

493 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают

- коммерческие организации
- производителей, оптовых и розничных продавцов, некоммерческие организации, правительство
- промышленников
- правозащитные организации
- зарубежных продавцов

494 Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

- 5) изучение мотивации, принадлежность к общественному классу и этапа жизненного цикла семьи
- 1) изучение экономического положения, культурных, социальных, и психологических факторов
- 2) изучение культурных, личных и психологических факторов
- изучение культурных, социальных, личных и психологических факторов
- 4) изучение экономического положения, личных и психологических факторов;

495 Из указанных видов процессов принятия решения о покупке потребителями относятся к покупкам с сильной вовлечённостью

- новая закупка; сложный процесс принятия решения, инерция
- новая закупка, инерция
- сложный процесс принятия решений, новая закупка
- сложный процесс принятия решений, приверженность марке
- ограниченный процесс принятия решения, инерция

496 Из указанных видов процессов принятия решения о покупке потребителями относятся к покупкам со слабой вовлечённостью

- инерция, новая закупка
- ограниченный процесс принятия решения, инерция
- сложный процесс принятия решений, новая закупка
- ограниченный процесс принятия решения, приверженность марке
- сложный процесс принятия решения, инерция

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

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

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

- суперноваторы;
- обыкновенные
- новаторы
- суперконсерваторы.
- консерваторы;

499 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

500 Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:



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

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

- сегментация
- кейретцу
- канныализм
- позиционирование
- диссонанс

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

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

503 Существуют следующие виды процессов принятия решения о покупке потребителями:

- новая закупка, приверженность марке, ограниченный процесс принятия решения
- сложный процесс принятия решений, ограниченный процесс принятия решений, приверженность марке, инерция
- новая закупка, приверженность марке, инерция, ограниченный процесс принятия решения
- неизменная повторная закупка, новая закупка, приверженность марке, ограниченный процесс принятия решения
- модифицированная повторная закупка, сложный процесс принятия решения, новая закупка, приверженность марке

504 Этапы принятия решения о покупке :

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

505 Рынок средств потребления состоит из

- потребителей, закупающих товары для личного потребления
- потребителей, закупающих товары для перепроизводства
- предприятий и организаций, закупающих товары для их дальнейшей перепродажи
- потребителей, закупающих товары для ликвидации последствий стихийных бедствий
- потребителей, занимающихся производством средств потребления

506 критерий Фишера корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

- Уровень отклонения значений факторов от средней анализируемой совокупности
- Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии
- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)
- Существенность факторов, входящих в модель
- Показывает, на сколько процентов изменяется функция при изменении соответствующего фактора на 1 %

507 Ошибка аппроксимации корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

- Допуск прогноза или степень несоответствия эмпирической зависимости теоретической
- Точность полученных коэффициентов регрессии
- Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии
- Долю влияния на функцию включенных в модель факторов
- Тесноту связи между факторами

508 Объем выборки корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)
- Тесноту связи одновременно между всеми факторами и функцией
- Степень отклонения фактического распределения случайных наблюдений от нормального (по центру) распределения
- Плосковершинность распределения случайных наблюдений от нормального (по центру) распределения
- Тесноту связи между  $i$ -м фактором и функцией

509 коэффициент частной корреляции корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

- Отбора факторов
- Оценки адекватности (точности) модели
- Ранжирования факторов по их значимости
- Выбора модели
- Проверки нормальности распределения функции

510 коэффициент асимметрии корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

- Степень отклонения фактического распределения случайных наблюдений от нормального (по центру) распределения
- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)
- Существенность факторов, входящих в модель
- Тесноту связи одновременно между всеми факторами и функцией
- Тесноту связи между  $i$ -м фактором и функцией

511 коэффициент эксцесса корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

- Выбора модели
- Проверки нормальности распределения функции
- Отбора факторов
- Оценки коэффициентов регрессии
- Ранжирования факторов по их значимости

512 коэффициент парной корреляции корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

- Проверки нормальности распределения функции
- Проверки нормальности распределения функции

- Отбора факторов
- Оценки адекватности (точности) модели
- Выбора модели

513 Что характеризует коэффициент вариации корреляционно-регрессивного анализа:

- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)
- Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии
- Точность полученных коэффициентов регрессии
- Тесноту связи между  $i$ -м фактором и функцией
- Уровень отклонения значений факторов от средней анализируемой совокупности

514 критерий Стьюдента корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

- Проверки нормальности распределения функции
- Проверки нормальности распределения функции
- Отбора факторов
- Выбора модели
- Ранжирования факторов по их значимости

515 Что характеризует среднеквадратическая ошибка коэффициентов регрессии корреляционно-регрессивного анализа:

- Существенность факторов, входящих в модель
- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)
- Степень отклонения фактического распределения случайных наблюдений от нормального (по центру) распределения
- Долю влияния на функцию включенных в модель факторов
- Точность полученных коэффициентов регрессии

516 Обозначение коэффициента эластичности корреляционно-регрессивного анализа:

- $\Phi$
- $t$
- $\varepsilon_i$
- $m$
- $V_i$

517 Оптимальное значение коэффициента множественной корреляции корреляционно-регрессивного анализа:

- Меньше 33%
- Больше 0.7
- Больше 0.1
- Чем меньше, тем лучше модель
- Меньше трех

518 Обозначение коэффициента асимметрии корреляционно-регрессивного анализа:

- $A$
- $E$
- $R$
- $m$
- $D$

519 Сущность опытно-статистического метода нормирования заключается в:

- Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.
- Использовании нормировщиком статистических данных и своего опыта, интуиции
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

520 Оптимальное значение коэффициента парной корреляции корреляционно-регрессивного анализа:

- Больше двух (при вероятности, равной 0.95)
- Больше 0.7
- Больше 0.01
- Больше 0.1
- Больше табличного значения, установленного для различных размеров матрицы и вероятностей

521 Индексный метод нормирования применяется:

- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- При корректировке любых нормативов по формуле:  $N_n = N_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- При объеме информации меньшем, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога

522 Обозначение коэффициента множественной детерминации корреляционно-регрессивного анализа:

- Эi
- E
- R
- A
- D

523 Обозначение коэффициента множественной корреляции корреляционно-регрессивного анализа:

- R
- Ф
- E
- T
- D

524 Параметрические методы нормирования применяются:

- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- При корректировке любых нормативов по формуле:  $N_n = N_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$
- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости

- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- При объеме информации меньшем, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога

525 Факторный анализ в нормировании это:

- Это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения
- Это анализ результатов деятельности предприятия на основе соотношения объемов производства, прибыли и затрат, позволяющий определить взаимосвязи между издержками и доходами при разных объемах производства
- Это анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению
- Процедура установления силы влияния факторов на функцию или результативный признак с целью ранжирования факторов для разработки плана организационно-технических мероприятий по улучшению функции
- Это описательная (не параметрическая) процедура, она не позволяет сделать никаких статистических выводов, но дает возможность провести своеобразную «разведку» – изучить структуру совокупности

526 Сущность индексного метода нормирования заключается в:

- Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

527 Оптимальное значение коэффициента частной корреляции корреляционно-регрессивного анализа:

- Больше 0.01
- Больше табличного значения, установленного для различных размеров матрицы и вероятностей
- Больше 0.7
- Чем меньше, тем лучше модель
- метод наименьших квадратов может применяться при  $A < 3$

528 Опытнo-статистические методы применяются:

- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- При корректировке любых нормативов по формуле:  $N_n = N_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- При объеме информации меньшем, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога

529 Обозначение коэффициента эксцесса корреляционно-регрессивного анализа:

- Vi
- A
- D
- E
- Эi

530 Оптимальное значение коэффициента вариации корреляционно-регрессивного анализа:

- Больше 0.7
- Больше табличного значения, установленного для различных размеров матрицы и вероятностей
- Больше 0.1
- Больше двух (при вероятности, равной 0.95)
- Менее 33%

531 Сущность нормативного метода нормирования заключается в:

- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора
- Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

532 Экспериментальные методы нормирования применяются:

- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- При корректировке любых нормативов по формуле:  $N_n = N_b * J_1 * J_2 * J_n$
- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- При объеме информации меньшем, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога

533 Сущность параметрического метода нормирования заключается в:

- Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

534 Оптимальное значение коэффициента асимметрии корреляционно-регрессивного анализа:

- Больше 0.01
- метод наименьших квадратов может применяться при  $A < 3$
- Больше двух (при вероятности, равной 0.95)
- Меньше 33%
- Больше 0.7

535 коэффициент множественной детерминации корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

- Существенность факторов, входящих в модель
- Долю влияния на функцию включенных в модель факторов
- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)
- Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии
- Тесноту связи между  $i$ -м фактором и функцией

536 Обозначение коэффициента вариации корреляционно-регрессивного анализа:

- $V_i$
- $R$
- $E$
- $\Xi_i$
- $t$

537 Сущность экспериментального метода нормирования заключается в

- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора
- Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

538 Методы экстраполяции, сравнения и т.п. нормирования применяются:

- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- При корректировке любых нормативов по формуле:  $N_n = N_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- При объеме информации меньшем, чем в предыдущем случае, при небольшой повторяемости объекта нормирования, незначительной его стоимости или нормировании одним человеком объекта, не имеющего аналога

539 Оптимальное значение коэффициента эксцесса корреляционно-регрессивного анализа:

- Больше 0.01
- Больше табличного значения, установленного для различных размеров матрицы и вероятностей
- Меньше трех
- Меньше 33%
- Больше двух (при вероятности, равной 0.95)



540 Сущность методов экстраполяции, сравнения и т.п. нормирования заключается в:

- Проведении опытно-промышленных испытаний и пробной эксплуатации, фотографии рабочего дня, хронометража, самофотографии или метода моментных наблюдений для определения абсолютных значений расхода какого-либо вида ресурса (материалов, времени, запасных частей), показателей качества и др.
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

541 Экспертные методы нормирования применяются:

- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- При корректировке любых нормативов по формуле:  $N_n = N_b \times J_1 \times J_2 \times J_n$
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- Для нормирования параметров объектов, по которым: 1) невозможно выделить один главный параметр или 2) когда между факторами конкурентоспособности объекта и его параметрами невозможно установить функциональные зависимости

542 Сущность экспертных методов нормирования заключается в:

- Выработке коллективного мнения группы специалистов в данной области
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности от обратного, от потребности, от конечного результата, который необходимо достигнуть в будущем, без каких-либо расчетов исходных или промежуточных значений фактора
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

543 Из нижеперечисленных не относится к основным параметрам корреляционно-регрессивного анализа:

- Коэффициент вариации
- Коэффициент частной корреляции
- Коэффициент использования материалов
- Коэффициент множественной корреляции
- Коэффициент асимметрии

544 Не является условием повышения качества нормативов:

- Экономичность и оперативность
- Применение научных подходов к управлению
- Применение принципов нормирования
- Стимулирование качества нормативов
- Повышение качества информационного и методического обеспечения нормирования

545 Сущность расчетно-аналитических методов нормирования заключается в:

- Выработке коллективного мнения группы специалистов в данной области
- Установлении функциональных зависимостей между факторами на основе исследования взаимосвязей между ними с использованием инженерных и экономических приемов расчета
- Установлении значения норматива по какому-либо фактору конкурентоспособности на основе удельных показателей и параметров анализируемого и нормируемого объекта
- Прогнозировании поведения или развития объекта в будущем по тенденциям его поведения в прошлом
- Приведении значения норматива в настоящее (текущее) время к будущему моменту при помощи индексов изменения важнейших нормообразующих факторов

546 Расчетно-аналитические методы нормирования применяются:

- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- При корректировке любых нормативов
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- На основе анализа взаимосвязей факторов прослеживается достаточно устойчивые функциональные зависимости между исследуемой функцией и аргументами и использовать эту зависимость для расчета нормы или норматива

547 Условиями применения расчетно-аналитических методов нормирования являются:

- Возможность выделения из множества факторов одного главного и наличие достаточной и качественной информации об объекте нормирования
- Экономичность и оперативность
- Эффективность и наличие достаточной об объекте нормирования
- Наличие достаточной вторичной объективной информации об объекте нормирования
- Оптимальность и перспективность

548 Метод баллов экспертной оценки нормирования применяется:

- Для нормирования параметров объектов массового, крупносерийного или серийного производства небольшой стоимости
- Для прогнозирования как полезного эффекта объекта, так и элементов затрат
- Для нормирования объектов, характеризующихся одним главным параметром, по которому имеется достаточная информация
- Для определения (прогнозирования) индексов изменения отдельных факторов в будущем
- Для нормирования параметров объектов, по которым: 1) невозможно выделить один главный параметр или 2) когда между факторами конкурентоспособности объекта и его параметрами невозможно установить функциональные зависимости

549 коэффициент парной корреляции корреляционно-регрессивного анализа характеризует:

- Тесноту связи между  $i$ -м фактором и функцией
- Долю влияния на функцию включенных в модель факторов
- Объем данных по фактору (размер матрицы по вертикали)
- Математический критерий, характеризующий значимость уравнения регрессии
- Существенность факторов, входящих в модель

550 Объем выборки корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

- Выбора модели
- Отбора факторов
- Проверки нормальности распределения функции
- Оценки коэффициентов регрессии
- Установления тенденций изменения фактора

551 коэффициент множественной корреляции корреляционно-регрессивного анализа применяется для:

- Оценки адекватности (точности) модели
- Выбора модели
- Ранжирования факторов по их значимости
- Проверки нормальности распределения функции
- Оценки коэффициентов регрессии

552 Издержки на восприятие - это:

- потери, обусловленные изучением различных рынков и определением спектра возможностей
- связанные с определением релевантных характеристик товаров, включенных в выбранное множество
- расходы, позволяющие оценить степень присутствия искомых атрибутов и насколько аутентичны рыночные сигналы в отношении качества товаров
- позволяющие изучить конъюктуру рынка
- расходы, позволяющие оценить истинную ценность товара

553 Издержки на просмотр – это:

- позволяющие оценить истинную ценность товара
- позволяющие изучить конъюктуру рынка
- обусловленные изучением различных рынков и определением спектра возможностей
- позволяющие оценить, какова степень присутствия искомых атрибутов и насколько аутентичны рыночные сигналы в отношении качества товаров
- связанные с определением релевантных характеристик товаров, включенных в выбранное множество

554 Реакция, связанная с отношением и с системой оценки –это:

- негативная реакция
- эмоциональная реакция
- поведенческая реакция
- Позитивная Реакция
- познавательная реакция

555 Издержки на оценку- это:

- издержки, позволяющие оценить товар
- связанные с определением релевантных характеристик товаров
- обусловленные изучением различных рынков
- позволяющие изучить конъюктуру рынка
- позволяющие оценить, какова степень присутствия искомых атрибутов и насколько аутентичны рыночные сигналы в отношении качества товаров

556 к источникам информации не относится:

- нейтральные источники информации
- рациональные источники информации
- источники информации, в которых доминирует производитель
- пресса
- источники информации, где доминирует потребитель

557 Аддитивная модель применяется когда:

- исследователь лучше знает именно данную систему
- предполагается, что между атрибутами есть взаимодействие

- предполагается, что между атрибутами нет взаимодействия
- когда оба атрибута низко оцениваются
- низкая оценка, приданная одному атрибуту, может быть скомпенсирована высокой оценкой, приданной другому

558 Для оценки полной и частной полезности марки используют:

- корреляционный подход
- композиционный подход
- линейный подход
- комбинированный подход
- группировочный подход

559 к уровням реакции покупателя относятся:

- Активная реакция
- эмоциональная реакция
- негативная реакция
- Пассивная реакция
- позитивная реакция

560 Осязаемый товар – это:

- товар позамыслу
- дополнительные услуги, предложенные компанией, и то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами
- все то, что сопутствует родовому товару
- товар, не отвечающий требованиям рынка
- реальный, причем новый товар

561 Потенциальный товар - это:

- ядерная услуга, обеспечиваемая товаром
- товар, ничем не отличающийся от других видов товара
- все то, что сопутствует родовому товару
- реальный, причем новый товар
- все то, что может пользоваться рыночным спросом

562 Согласно концепции мультиатрибутивного товара:

- разные товары не способны удовлетворять одну и ту же потребность
- потребление - это деятельность в рамках которой человек осуществляет выбор благ
- выбор потребителя направлен не на товар, а на имдж, которую он ожидает от его использования
- выбор потребителя направлен не на услугу, а на товар
- разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность

563 Товар с подкреплением - это :

- конкретный товар
- то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами
- наряду с товаром дополнительные услуги, предложенные компанией, обеспечивающие лучшую его реализацию
- Товар ничем не отличающийся от других видов товара
- ядерная услуга, обеспечиваемая товаром

564 Главными факторами ценности атрибута являются:

- сущность и значение атрибута
- сущность и содержание атрибута
- значение атрибута, формы проявления атрибута
- значимость атрибута, формы проявления атрибута
- значимость атрибута и воспринимаемая степень его наличия

565 Для покупателя финансовая потеря – это:

- если товар негоден и необходима замена или ремонт за его счет
- использование товаров вредных для здоровья
- риск потерять свои деньги по рассеянности
- когда неудачная покупка приводит к общей неудовлетворенности
- использование дешевого сырья для производства качественного товара

566 В этом ряду правильно указаны основные виды рисков:

- психологический риск; жизненный риск
- потеря времени; моральный риск
- финансовая потеря; потеря времени
- психологический риск, коммерческий риск
- финансовая потеря; психологический риск

567 Товар с подкреплением - это :

- абстрактный товар
- то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами
- наряду с товаром дополнительные услуги, предложенные компанией, обеспечивающие лучшую его реализацию
- Товар ничем не отличающийся от других видов товара
- ядерная услуга, обеспечиваемая товаром

568 Тип расширенного решения проблемы применяют в случае, когда:

- потребитель не заинтересован в данном товаре
- потребитель накопил достаточный опыт и выработал определенные предпочтения к определенным товарам
- покупатель имеет дело с новой, незнакомой маркой в известном классе товаров
- товар не конкурентоспособен
- высока ценность полученной информации или степень риска принимаемого решения

569 к типам подходов для решения проблемы не относится:

- поведение, основанное на рутинной реакции
- активное решение проблемы
- расширенное решение проблемы
- пассивное решение проблемы
- ограниченное решение проблемы

570 Тип ограниченного решения проблемы применяют в случае, когда:

- высока ценность информации или воспринимаемый риск
- замечается недобросовестная конкуренция
- потребитель накопил достаточный опыт и выработал определенные предпочтения к определенным товарам
- покупатель имеет дело с новой, незнакомой маркой в известном классе товаров
- происходит дезинформация

571 Стратегический маркетинг используют в качестве концептуальной схемы:

- монетаристской теории
- новой экономической теории поведения потребителя
- классической теории макроэкономического равновесия
- неоклассической теории
- классической теории управления объектами

572 Согласно с новой экономической теорией поведения потребителя, потребление - это:

- параллельный процесс жизненной деятельности и существования человека
- процесс постепенного использования сбережений с целью поддержания собственной жизни
- процесс высшей деятельности любого живого существа
- функция каждого живого существа
- деятельность, в рамках которой человек осуществляет выбор благ, как отдельных, так и в комбинации, с целью «создания» услуг, обеспечивающих полезность

573 Согласно концепции мультиатрибутивного товара:

- цены на товары имеют склонность к повышению
- потребление - это деятельность в рамках которой человек осуществляет выбор благ
- выбор потребителя направлен не на товар, а на услугу, которую он ожидает от его использования
- выбор потребителя направлен не на услугу, а на товар
- почти все покупатели могут удовлетворять одну и ту же потребность

574 Родовой товар - это :

- все, что потенциально достижимо для привлечения и удержания клиентуры
- ядерная услуга, обеспечиваемая товаром
- это дополнительные услуги, предложенные компанией, и то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами
- возрожденный товар
- товар, ничем не отличающийся от обычных видов товара

575 Дополнительные услуги, предложенные компанией, и то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами - это :

- эффективный товар
- потенциальный товар
- осязаемый товар
- товар с подкреплением
- родовой товар

576 Используя рейтинги различных совокупностей атрибутов можно:

- до конца понять проблемы того или иного объекта
- воссоздать структуру глобальных предпочтений респондента
- выявить частные полезности, лежащие в их основе
- дать субъективную оценку состояния исследуемого объекта в технико - экономическом и прочем плане
- решить все экономические проблемы организации

577 Все, что потенциально достижимо для привлечения и удержания клиентуры – это:

- родовой товар
- потенциальный товар

- товар с подкреплением
- перспективный товар
- Осязаемый товар

578 Это отражает ценности и приоритеты, с которыми потребитель связывает выгоды, обеспечиваемые маркой :

- имидж
- качество
- атрибут
- реклама
- цена

579 к методам измерения полезности мультиатрибутивного товара не относится:

- регрессивный метод
- декомпозиционный подход
- композиционный подход
- композиционный подход
- линейный подход

580 В этом состоит суть композиционного подхода:

- в повышении конкурентоспособности товара
- обеспечении товару отличительных свойств в сравнении с конкурентами
- отражает ценности и приоритеты, с которыми потребитель связывает выгоды, обеспечиваемые маркой
- в изучении конъюнктуры рынка
- в формировании значений полной полезности на основе измерений значимости и представлений о детерминирующих атрибутах, полученных исследовательским путем

581 композиционный подход использует :

- композитивы
- компенсаторную и аддитивную модель
- компенсаторную и не компенсаторную интеграционную модель
- комбинированную модель
- Линейную модель

582 Реакция, которая связывает усвоенную информацию со знанием- это:

- Активная реакция
- поведенческая реакция
- эмоциональная реакция
- Позитивная реакция
- познавательная реакция

583 Персональные источники информации, где доминирует потребитель –это:

- информация о себе
- реклама, мнения и советы со стороны продавцов и дистрибьюторов, проспекты и брошюры
- источники информации, такие как статьи в газетах
- Информация полученная с помощью средств массовой Информации
- это информация из сообщений друзей, соседей, лидеров общественного мнения или то, что в просторечии именуется сплетнями

584 Ядерная услуга, обеспечиваемая товаром – это:

- родовой товар
- осязаемый товар
- потенциальный товар
- перспективный товар
- желанный товар

585 Рациональный подход к решению проблемы предполагает, что поведение покупателя является:

- ошибочным
- переменчивым
- результатом среды обитания
- иррациональным
- рациональным, т.е. приемлемым

586 Для определения полной полезности используют :

- модель группировки и аддитивную
- компенсаторную модель и модель группировки
- линейную и аддитивную модель
- неопределенную модель
- компенсаторную и аддитивную модель

587 компенсаторная модель применяется , когда:

- нет нужной информации
- низкая оценка, приданная одному атрибуту, может быть скомпенсирована высокой оценкой, приданной другому
- предполагается, что между атрибутами нет взаимодействия
- предполагается, что между атрибутами есть взаимодействие
- оба атрибута низко оцениваются

588 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

589 к аспектам концепции новой организации относится

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

590 Под потребительской ценой товара подразумевается:

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



- совокупная цена издержек

591 Это не является примером слабых сторон предприятия:

- высокая квалификация персонала  
 недостаток финансирования  
 низкий уровень сервиса  
 плохая репутация компании на рынке  
 узкий ассортимент выпускаемых товаров

592 качество SWOT – анализа можно повысить путем:

- совершенствования деятельности стратегических производственных подразделений  
 составления перечня параметров предприятия  
 привлечения к его проведению лиц, не относящихся к организации  
 использования результатов ранее проведенных исследований  
 отказа от всякого подобного анализа

593 Одним из методов наблюдения является:

- аудит розничной торговли  
 проверка мусорных баков  
 лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина  
 исследование восприятия потребителей  
 опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым

594 Выпускаемые фирмой товары можно классифицировать:

- По степени насыщения сиюминутной потребительской удовлетворенности и по их ложной благотворности для покупателей  
 По степени обеспечения сиюминутной потребительской удовлетворенности и по их долговременной благотворности для покупателей  
 По степени потребительской удовлетворенности и по их благотворности для покупателей  
 По степени обеспечения личной удовлетворенности и по их коллективной благотворности для покупателей  
 По степени обеспечения оцениваемой потребительской удовлетворенности и по их долговременной причастности покупателям

595 Третьим шагом в SWOT- анализе является:

- определение сильных и слабых (оценка собственных сил) сторон предприятия  
 сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка  
 определение рыночных возможностей и угроз  
 определить слабую сторону предприятия  
 подведение итогов анализа

596 Сложнее всего определить эти стороны анализа:

- сильные  
 одинаково определяются  
 слабые  
 средние  
 нет правильного ответа

597 В экономических факторах при оценке рыночных возможностей и угроз не учитывается:

- курс маната
- налоговая политика
- уровень инфляции
- изменение уровня доходов населения
- количество конкурентов

598 Это не является примером слабых сторон предприятия

- узкий ассортимент выпускаемых товаров
- низкий уровень сервиса
- плохая репутация компании на рынке
- высокая квалификация персонала
- недостаток финансирования

599 Рыночные угрозы представляют собой:

- отсутствие чего-то важного для функционирования государства
- неблагоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества
- события наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие
- то, в чем преуспело предприятие или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности
- благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества

600 Первым шагом в SWOT-анализе является:

- определение рыночных возможностей и угроз
- определение слабых сторон предприятия
- определение сильных сторон предприятия
- сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка
- определение сильных и слабых сторон (оценка собственных сил) предприятия

601 к факторам сбыта при оценке рыночных возможностей и угроз относится:

- наличие товаров - заменителей
- количество конкурентов
- уровень инфляции
- степень внедрения инноваций
- количество посредников

602 Примером рыночных возможностей является:

- изменение вкусов покупателей
- рост налогов
- ухудшение позиций конкурентов
- выход на рынок новых конкурентов
- снижение рождаемости

603 Сильной стороной предприятия является:

- недостаток финансирования
- узкий ассортимент выпускаемых товаров
- плохая репутация компании на рынке
- низкий уровень сервиса
- высокое качество выпускаемой продукции

604 Возможности (Opportunities) в SWOT анализе включают в себя:

- недостатки организации
- преимущества организации
- факторы которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке
- факторы, которые могут потенциально улучшить положение организации на рынке
- факторы внешней среды использование которых создаст преимущества организации на рынке

605 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.

606 Угрозы (Threats) в SWOT анализе представляют собой:

- преимущества организации и недостатки организации
- недостатки организации
- факторы которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке
- факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке
- преимущества организации

607 Слабости(Weaknesses) в SWOT анализе представляют собой:

- недостатки организации
- преимущества организации
- факторы, которые могут потенциально улучшить положение организации на рынке
- преимущества организации и недостатки организации
- факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке

608 Сильные стороны (Strength) в SWOT анализе представляют собой:

- преимущества организации
- факторы которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке
- недостатки организации
- факторы, которые могут потенциально улучшить положение организации на рынке
- преимущества организации и недостатки организации

609 Такова правильная последовательность SWOT анализа:

- определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации; постановка цели для предприятия учитывая его реальные возможности
- постановка цели для предприятия; определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия;
- взвешивание сил предприятия; определение миссии предприятия; постановка цели для предприятия
- взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации; постановка цели для предприятия, учитывая его реальные возможности ; определение миссии предприятия
- постановка цели для предприятия, учитывая его реальные возможности; определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации

610 Рыночные возможности - это:

- события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие
- это отсутствие чего - то важного для функционирования государства
- это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества
- это неблагоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества
- то, в чем преуспело предприятие или какая то особенность, предоставляющая дополнительные возможности

611 Вторым шагом в SWOT- анализе является:

- определение рыночных возможностей и угроз
- определить сильную сторону предприятия и слабую(оценка собственных сил)
- сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка
- определить слабую сторону предприятия
- определить сильную сторону предприятия

612 В список параметров, использующихся для оценки сильных и слабых сторон предприятия входят:

- финансы, инновации, маркетинг, технологии
- инновации, капитал, график
- организации, производство, финансы
- финансы, инновации, графики
- организации, графики, технологии

613 к социально-демографическим факторам при оценке рыночных возможностей и угроз относится:

- уровень рождаемости и смертности
- уровень государственной поддержки науки
- изменение уровня доходов населения
- курс маната
- степень внедрения инноваций

614 к научно-техническим факторам при оценке рыночных возможностей и угроз относится:

- наличие товаров заменителей
- уровень инфляции
- степень внедрения инноваций
- уровень занятости населения
- изменение уровня доходов населения

615 к факторам конкуренции относится:

- количество основных конкурентов
- уровень занятости населения
- количество посредников
- курс маната
- степень внедрения инноваций

616 Рыночные возможности - это

- события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие
- это отсутствие чего - то важного для функционирования государства

- это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества
- это неблагоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества
- это то в чем преуспело предприятие или какая то особенность предоставляющая дополнительные возможности

#### 617 Определите правильную последовательность SWOT анализа

- определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации; постановка цели для предприятия учитывая его реальные возможности
- постановка цели для предприятия; определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия
- взвешивание сил предприятия; определение миссии предприятия; постановка цели для предприятия
- взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации; постановка цели для предприятия учитывая его реальные возможности ; определение миссии предприятия
- постановка цели для предприятия, учитывая его реальные возможности; определение миссии предприятия; взвешивание сил предприятия и оценивания рыночной ситуации

#### 618 Виды спроса:

- отрицательный, отсутствие спроса, скрытый(потенциальный), падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный
- падающий, поднимающийся, регулярный, положительный, отрицательный
- Отрицательный, положительный, скудный, высокий, средний
- скрытый, падающий, быстродействующий, положительный, поднимающийся
- отрицательный, средний, регулярный, падающий

#### 619 Переменные издержки-это:

- то, что способно удовлетворять повседневные жизненные потребности людей, приносить людям пользу, доставлять удовольствие
- издержки, зависящие от объема выпускаемой продукции
- ситуация, в которой потребитель не может увеличить общую полезность
- процесс разработки модели реальной экономической ситуации и проведения экспериментов с целью выявления возможных альтернатив изменения данной ситуации
- временной отрезок, в рамках которого объем выпуска продукции может регулироваться только с помощью изменения объемов переменных затрат, в то время как постоянные затраты остаются неизменными

#### 620 Анализ емкости рынка - это:

- то, с чего, в первую очередь, начинается анализ привлекательности любого рынка
- то, что способно удовлетворять повседневные жизненные потребности людей
- деловая активность, направленная на решение задач, связанных с производством
- макроэкономический показатель, отражающий рыночную стоимость всех конечных товаров и услуг, произведенных на территории данной страны за год
- все комбинации наборов потребительских благ

#### 621 Первичный спрос на товар длительного пользования определяется на основе следующих показателей:

- число реальных потребляющих единиц и прирост уровня их оснащенности товарами длительного пользования; число новых потребляющих единиц и уровень их оснащенности товарами длительного пользования
- долгосрочные вложения денежных средств с целью развития производства, увеличения прибыли или получения иного полезного эффекта; процесс разработки модели реальной экономической ситуации и проведения экспериментов с целью выявления возможных альтернатив изменения данной ситуации

- суммарная разница между ценами, по которым потребитель готов приобрести каждую отдельную единицу товара, и той ценой, по которой он ее покупает; разность между тем, что производители фактически получают за каждую единицу товара, и той минимальной ценой, за которую они согласны его продать
- факторы, препятствующие уходу (выходу) фирм из отрасли или с рынка. Выходные барьеры могут носить социально-политический, экономический и эмоциональный характер; факторы, препятствующие проникновению в отрасль (на рынок). Возведение барьеров входа является одной из форм борьбы за обретение и сохранение конкурентных преимуществ
- высокая компетентность организации в какой-либо области бизнеса, которая дает компании наилучшие по сравнению с конкурентами возможности привлекать и сохранять потребителей

622 В ходе анализа издержек выделяют следующие агрегированные параметры:

- постоянные издержки, переменные издержки, ватные издержки
- промежуточные издержки, переменные издержки, внутренние издержки
- смежные издержки, внутренние издержки, внешние издержки
- внутренние издержки, внешние издержки, переменные издержки
- не постоянные издержки, производственные издержки, смежные издержки

623 Уровни потребления – это:

- технические характеристики товара, которые легко идентифицируются
- превышение спроса на товар по данной цене над величиной его предложения
- не денежная форма расчетов между субъектами хозяйствования, натуральный товарообмен
- разность между тем, что производители фактически получают за каждую единицу товара, и той минимальной ценой, за которую они согласны его продать
- совокупность всех внутренних факторов, которые определяют процессы её жизнедеятельности

624 Постоянные издержки- это:

- мероприятия правительства, предполагающие изменение налогов
- организация использования ресурсов для извлечения прибыли
- денежные средства, необходимые для производства товаров и услуг
- издержки, величина которых не зависит от объема выпускаемой продукции
- форма перераспределения экономических ресурсов единой властной структурой посредством директивных предписаний

625 Так определяется желательная срочность определяемого спроса.

- исходя из оценочного периода окупаемости вложений
- путём, при котором ресурса недостаточно, чтобы удовлетворить желания каждого
- количество товара, которое производители желают и в состоянии продать по заданной цене
- путём наилучшего из доступных комбинаций выпуска
- по общественному отношению

626 Емкость рынка- это:

- предельно максимальное количество товара, которое способен поглотить рынок в данных условиях
- общественная наука, изучающая выборы, которые совершают люди, используя ограниченные ресурсы для удовлетворения своих желаний
- функция, показывающая убывание предельной полезности блага с ростом его количества
- совокупный выпуск продукции фирмы, измеренный в физических (натуральных) величинах
- увеличение спроса на те товары, на которые спрос не предъявляет большинство

627 Рыночный спрос – это:

- товар, удовлетворяющий те же потребности, что и основной продукт, но отличающийся от него по некоторым характеристикам
- объем выпуска товара, приходящийся на единицу используемого фактора производства
- совокупный эффект различных сил и действий
- ) метод научного и практического познания, основанный на соединении частей в целое
- это не фиксированная величина. а функция ряда переменных. называемых детерминантами спроса

628 При анализе покупательной способности населения выясняют:

- оценка покупательной способности населения; определение потребности в объектах; прожиточный уровень
- уровень доходов населения; уровень образования и профессиональный состав; сумму сбережений населения; прожиточный уровень
- определение необходимого числа объектов, исходя из вместительности, посещаемости, числа обслуживаемого населения, т. е. на основе социальных нормативов и норм
- готовящихся к выходу на рынок с аналогичной продукцией; оценка покупательной способности населения
- уровень доходов населения; оценка покупательной способности населения

629 Некаузальные модели -

- не дают пояснения механизма генерации переменных, а просто предлагают прогноз на основе предыдущих значений. Такие методы относительно дешевые, и простые, однако имеют ограничения на применение и интерпретацию
- определяются состоянием или изменением одного или нескольких из пяти элементов: продукта, рынка, отрасли, конкурентной позиции, технологии
- мера альтернативных средств удовлетворения потребности. Добавленная с.— это разница между продажами фирмами их готовой продукции и покупкой материалов, инструментов, топлива, энергии у других фирм
- включает в себя следующие параметры: ёмкость рынка и темп его роста; технологические требования; уровень и состояние конкуренции; перспективная прибыльность отрасли; уровень социальных и экологических факторов, а также государственное регулирование
- логическое соотношение уровней управления и функциональных областей, организованные таким образом, чтобы обеспечить эффективное достижение целей предприятия

630 каузальные модели...

- пытаются объяснить поведение системы, которое рассматривается путем выявления связей между различными переменными, которые несут эвристическую нагрузку
- совокупность методов анализа внутренних и внешних факторов, важных для разработки целей и стратегии компании
- описывают долгосрочные намерения фирмы — стремление занять определенное место в бизнесе. Направлены на достижение конкретных важнейших результатов по упрочению положения фирмы в перспективе
- безвозмездная и безвозвратная выплата из средств государства, местного бюджета, специальных фондов, предоставляемая предпринимателям
- это ситуация на рынке, при которой величина спроса на товар со стороны покупателей превышает величину предложения со стороны продавцов, возникает дефицит и рост цен на товары

631 Прогноз – это:

- дополнительное исследование заграничных рынков сбыта
- суждение, которое стремится « предсказать» специфичную ситуацию и должно быть принято или отвергнуто на базе его достоинств и недостатков
- ситуация, при которой ресурса недостаточно, чтобы удовлетворить желания каждого
- определенный образец, эталон, стандарт, выраженный в форме системы категорий
- способность производить товар или услугу по относительно меньшей альтернативной стоимости

632 Различают следующие методы прогнозирования:



- эвристические; экстраполяционные; экспертные
- эвристические; эзотерические; информационные
- по себестоимости каждой единицы; технологические; экспертные
- простые; составные ; сложные; эвристические
- по себестоимости первых по времени закупок партий материальных ресурсов; экспертные; простые

633 Рынок товаров промышленного назначения – это:

- организация оптового рынка, на которой торговля осуществляется по установленным биржей правилам
- рынок товаров и услуг, используемых либо при производстве других товаров и услуг либо в качестве составной части иных товаров и услуг, поставляемых потребителям
- заказы правительства на товары для общественных нужд, заказы науки
- теоретически сформулированная необходимая, устойчивая, существенная и повторяющаяся связь между явлениями
- рынок, в котором в качестве участников выступают отдельные физические лица и организации, приобретающие товары в спекулятивных целях

634 Спрос на рынке – это:

- общий объем продаж применительно к рынку товара (или к отрасли, или к рынку) в данном месте и в данный период для совокупности марок или конкурирующих фирм
- понятие, отражающее поведение товаропроизводителя на рынке, его готовность произвести какое-либо количество товара за определённый период времени при определенных условиях
- часть спроса на рынке, соответствующую доле рынка, удерживаемой фирмой или маркой на базовом рынке товара
- цена на конкурентном рынке, при которой количество товаров и услуг, которые желают купить потребители, абсолютно соответствует количеству товаров и услуг, которые производители желают предложить
- сумма денег, переданная лицом кредитному учреждению с целью получить доход в виде процентов

635 Метод сценариев – это:

- ситуация, при которой предприниматели не желают брать на работу представителей какой-нибудь группы на условиях оплаты труда, эквивалентных уровню оплаты более предпочтительных групп
- это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного периода времени
- это набор нескольких инструментальных систем, прочно связанных основными функциями управления
- это хорошее средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов и для интегрирования рассмотренных прогнозных методов
- это определение рыночной стоимости предприятия как хозяйствующего субъекта, со всей совокупностью принадлежащих ему прав и обязательств

636 Потенциал продаж —это:

- наиболее оптимистическая абсолютная рыночная доля, на которую может надеяться компания при существующих факторах маркетинговой среды и собственной маркетинговой стратегии
- метод, состоящий в отвлечении в процессе познания от внешних явлений, несущественных сторон и выделении (вычленении) наиболее глубокой сущности процесса
- товар, удовлетворяющий те же потребности, что и основной продукт, но отличающийся от него по некоторым характеристикам
- товар, спрос на который падает при росте потребительских доходов
- выбор наилучшего из доступных комбинаций выпуска, когда Парето-эффективный объем выпуска товаров невозможен

637 Проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и можно ли с помощью комплекса маркетинга изменить это отношение. Все это задача данного вида спроса и маркетинга:



- положительный. конверсионный
- отсутствие спроса. конверсионный
- отсутствие спроса. стимулирующий
- отрицательный. развивающий
- отрицательный спрос – конверсионный маркетинг

638 конверсионный вид маркетинга относится этому виду спроса:

- отрицательный
- отсутствие спроса
- положительный
- чрезмерный
- скрытый (потенциальный)

639 Модели, используемые при прогнозировании спроса, подразделяются на:

- некаузальные и каузальные
- общие и индивидуальные
- открытые и закрытые
- простые и сложные
- оптимальные и казуальные

640 Оценка привлекательности рыночных сегментов предполагает проведение следующих видов анализа для каждого рассматриваемого рыночного сегмента:

- целевой анализ; анализа рыночного спроса; анализ конкуренции; ресурсный анализ; анализ прибыльности
- направленный анализ; целевой анализ; сегментационный анализ
- простой анализ; сложный анализ ; анализ производительности
- анализ конкуренции; анализ спроса
- анализ предложения; анализ спроса; ресурсный анализ

641 Этот метод входит в комбинированный метод прогнозирования:

- Метод сценариев
- эвристический
- казуальный
- математический
- производственный

642 Ведущие индикаторы — это:

- показатели или их временные ряды, изменяющиеся в том же направлении, что и исследуемый показатель, но опережающий его во времени
- совокупность всех внутренних факторов, которые определяют процессы её жизнедеятельности
- разность между тем, что производители фактически получают за каждую единицу товара, и той минимальной ценой, за которую они согласны его продать
- самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение организацией или подразделением определенных намеченных целей
- процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства

643 Эти методы прогнозирования спроса соединяет комбинированный метод:

- эвристические и экономико-математические
- математические и производственные
- эмпирические и казуальные

- оценки производительности
- оценки и прогнозирования

644 Совокупные условные издержки-это:

- сумма условно постоянных и условно переменных издержек
- сумма денежных средств, полученная фирмой за реализацию продукции
- денежная сумма, выдаваемая в счет предстоящих платежей
- сумма значений каждого возможного исхода, умноженного на вероятность каждого из них
- доход от труда как фактора производства

645 Абсолютная рыночная доля — это:

- доля продаж (в натуральном или стоимостном выражении) предприятия в совокупных продажах на данном рынке
- количество товара, которое мог бы принять рынок при достаточно низкой цене
- совокупность предприятий, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства
- экономические ресурсы, осуществляющие производство или предназначенные для использования в нем
- форма устойчивых связей частей (элементов) объекта, объединенных определенным образом в единое целое

646 Практически рынки можно сегментировать по следующим критериям:

- по использованию товара; по поведению покупателя; по физическим свойствам товара; по общественному отношению по демографическому признаку; по географическому признаку; по видам сырья
- по расположению объекта; по видам сырья
- по поведению покупателя; по политическому положению; состояние экономики
- эстетичность; по поведению покупателя; по демографическому признаку
- фирмы, склонные к рыночной экспансии и действующие на географически смежных рынках; по политическому положению; по использованию товара

647 Использование матрицы Mc Kinsey дает возможность:

- оценить положение фирмы на рыночном сегменте, определиться относительно дальнейшей стратегии на нем
- логически соотнести уровни управления и функциональных областей
- организовать использование ресурсов для извлечения прибыли
- направить на обеспечение роста продаж, которые будут реализовываться на уже освоенном фирмой рынке
- проверить, эмпирическое подтверждение теоретических положений науки путем сопоставления их с наблюдаемыми явлениями, экспериментом

648 Недостаточный или неточный анализ спроса может привести к:

- научно обоснованному предположению о закономерностях развития явления
- последовательности качественно различающихся стадий развития, через которые проходит система за время своей жизни
- созданию лишних мощностей и соответственно в последующем к нерациональному их использованию
- изменению того количества товара, которое производители могут и хотят продать
- денежным средствам, необходимым для производства

649 Эвристические методы строятся - базируются на:

- догадках, интуиции, опыте лиц, участвующих в выработке прогнозов
- простых; сложных прогнозов

- измерения ; переработке; оценке
- отношении человека к вещам, поддерживающим и улучшающим его жизнь
- равновесии, возникающим в результате взаимодействия всех рынков

650 Одним из инструментов, применяемых для анализа привлекательности рыночных сегментов, является:

- OVS - анализ
- ABC- анализ
- АВГ - анализ
- AAA - анализ
- МЧС - анализ

651 Для проведения ABC- анализа необходимы данные относительно...

- объемов продаж в стоимостном выражении, разнесенные по сегментам и финансовая отдача
- денежного пособия из средств государства или местного бюджета
- определенного образца, эталона, стандарта, выраженного в форме системы категорий
- ситуации, при которой рынок оказывается не в состоянии координировать процессы экономического выбора
- продукта труда, предназначенного для обмена

652 к этому виду спроса и маркетинга относится задача маркетинга отыскать способы увязки присущих товару выгод (первый уровень товара) с естественными потребностями и интересами потребителя:

- Отсутствие спроса; стимулирующий маркетинг
- Развивающий; стимулирующий маркетинг
- Отсутствие спроса; конверсионный маркетинг
- нерегулярный; регулярный маркетинг
- Чрезмерный ; демаркетинг маркетинг

653 Задача маркетинга при падающим спросе... Это такой вид маркетинга:

- выявить причины падения спроса и проработать комплекс маркетинга; ремаркетинг
- перераспределение экономических ресурсов. Демаркетинг
- повысить спрос при росте потребительских доходов. Синхромаркетинг
- совокупный эффект различных сил и действий. Поддерживающий
- узнать сумму излишка производителя и потребителя. Синхромаркетинг

654 Первичный уровень спроса – это:

- увеличение спроса на те товары, которые можно использовать для отождествления себя с определенной группой населения
- способ построения научной теории
- такой уровень спроса на рынке, который существует без оказания маркетингового давления на потребителей
- деятельность торгового посредника, использующего малые основные и большие оборотные средства
- это совокупность элементов, связанных таким образом, что у этой совокупности появляются свойства

655 Анализ привлекательности рынка (или рыночного сегмента) невозможен без:

- комплексного анализа конкуренции
- экономического ресурса, приносящего дополнительный доход при его использовании наемными работниками
- высокой компетентности организации в какой-либо области бизнеса

- разности между тем, что производители фактически получают за каждую единицу товара, и той минимальной ценой, за которую они согласны его продать
- суммарной разницы между ценами

656 Получение оценки потенциала продаж имеет большое значение:

- т. к. она позволяет компании произвести необходимые количественные расчеты относительно предельных характеристик от использования эффекта масштаба и кривой опыта для получения конкурентного преимущества в виде лидерства по издержкам, а также в процессе ценообразования потому что метод научного и практического познания, основывается на принципе от общего к частному
- т. к. группа более или менее разнообразных компаний, принадлежат одному и тому же владельцу
- потому что последовательность качественно различающихся стадий развития, проходит за всё время своей жизни
- т.к. мероприятия правительства, предполагают изменение налогов и объема государственных расходов

657 Спрос на продукцию фирмы-это:

- мероприятия правительства, направленные на повышение совокупного спроса
- часть спроса на рынке, соответствующую доле рынка, удерживаемой фирмой или маркой на базовом рынке товара
- количество товара, которое потребители желают и в состоянии купить по заданной цене
- количество товара, которое производители желают и в состоянии продать по заданной цене
- условия, в которых новизна, интерес к эксперименту или повышенное внимание к исследуемому объекту приводит к искажению, либо к слишком благоприятному результату во время эксперимента

658 контролируемые маркетингом факторы - ...

- технологические; экспертные
- это в сущности инструменты операционного маркетинга. которые фирма может использовать для воздействия на спрос
- проверка, эмпирическое подтверждение теоретических положений науки путем сопоставления их с наблюдаемыми явлениями, экспериментом
- деятельность торгового посредника, использующего малые основные и большие оборотные средства
- та часть экономической науки, которая изучает факты и зависимости между ними

659 Относительная рыночная доля – это:

- превышение спроса на товар по данной цене над величиной его предложения
- доля продаж компании по отношению к продажам ее конкурентов на данном рынке
- совокупность всех внутренних факторов, которые определяют процессы её жизнедеятельности
- доля продавцов и покупателей, совершающих сделки в широком диапазоне цен
- метод научного и практического познания, основанный на принципе от частного к общему

660 Рынок промежуточных продавцов- это:

- рынок, в котором в качестве участников выступают отдельные физические лица и организации, приобретающие товары в спекулятивных целях
- рыночная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и конкретных запросов потребителей
- стремление экономических субъектов к минимизации затрат и максимизации полезности
- рынок для биржевых дилеров, которые покупают и продают надежные краткосрочные ценные бумаги
- совокупность предприятий, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства

661 Методы прогнозирования:

- эмпирические и экономические

- математические и не казуальные
- эвристические и эмпирические
- казуальные и математические
- Эвристические ; экономико-математические; комбинированные методы

662 В рамках тактики ценообразования рассматриваются:

- психологические аспекты восприятия цены, а также мероприятия по "страхованию" цены (например, "скользящие" цены, хеджирование)
- экономические объекты и законы. равновесие, возникающее в результате взаимодействия всех рынков
- процесс стимулирования работников
- сумма излишка производителя и потребителя
- та часть экономической науки, которая занимается суждениями о том, хороши или плохи те или иные экономические условия и политика

663 Один из виднейших экономистов XX века Альфред Маршалл выделил управление в самостоятельный фактор производства наряду с

- капитализацией государственной собственности
- недрами
- трудом
- желанием
- материальным стимулированием работников

664 Основными формами косвенного экспорта являются:

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

665 какой из форм экспорта является наименее рискованным:

- прямой экспорт
- Лицензирование
- косвенный экспорт
- активный экспорт
- Прямые инвестиции

666 Один из виднейших экономистов XX века Альфред Маршалл выделил управление в самостоятельный фактор производства наряду с:

- капиталом
- интеллектуальными возможностями
- решимостью
- желанием
- водой

667 Управление заключается в том, чтобы

- не предвидеть (не изучать будущее и устанавливать программу действий)
- не распоряжаться (не приводить в действие персонал предприятия)
- организовывать
- не контролировать (не наблюдать, чтобы все происходило согласно установленным и отданным распоряжениям)

- не согласовывать (не связывать и объединять действия усилия)

668 Американский инженер и исследователь Ф. Тейлор выделял четыре группы управленческих функций. Одной из них является:

- выбор идеи  
 подготовка основания  
 выбор средств  
 настройка на передовую идею  
 контроль запасов материальных ценностей

669 Американский инженер и исследователь Ф. Тейлор выделял четыре группы управленческих функций. Одной из них является:

- выбор сотрудников  
 целевое использование средств  
 выбор возможностей  
 настройка на передовую идею  
 контроль результатов

670 Управление заключается в том, чтобы

- предвидеть (изучать будущее и устанавливать программу действий)  
 не распоряжаться (не приводить в действие персонал предприятия)  
 дезорганизовывать  
 не контролировать (не наблюдать, чтобы все происходило согласно установленным и отданным распоряжениям)  
 не согласовывать (не связывать и объединять действия усилия)

671 Управление заключается в том, чтобы:

- не предвидеть (не изучать будущее и устанавливать программу действий)  
 распоряжаться (приводить в действие персонал предприятия)  
 не организовывать  
 не контролировать (не наблюдать, чтобы все происходило согласно установленным и отданным распоряжениям)  
 не согласовывать (не связывать и объединять действия усилия)

672 Управление заключается в том, чтобы:

- непредвидеть (не изучать будущее и устанавливать программу действий)  
 не распоряжаться (не приводить в действие персонал предприятия)  
 не организовывать  
 не контролировать (не наблюдать, чтобы все происходило согласно установленным и отданным распоряжениям)  
 согласовывать (связывать и объединять действия усилия)

673 Управление заключается в том, чтобы

- не предвидеть (изучать будущее и устанавливать программу действий)  
 не распоряжаться (не приводить в действие персонал предприятия)  
 не организовывать  
 контролировать (наблюдать, чтобы все происходило согласно установленным и отданным распоряжениям)  
 не согласовывать (не связывать и объединять действия и усилия)

674 Основным элементом организации является ее структура. Существуют различные типы организационных структур управления

- эффективная, эффективная, не эффективная
- централизованная, децентрализованная, децентрализованная
- линейная, линейно- штабная, функциональная, дивизиональная, матричная, структура, ориентированная на поиск нового, малые внедренческие («рисковые») фирмы при крупных корпорациях, множественная
- стандартная, не стандартная, вертикальная, горизонтальная
- прямая, косвенная, опосредственная

675 Методами управления являются

- организационно- административные (распорядительные), экономические, социально - психологические
- социально – культурные, военно - патриотические
- эргономические, национально – религиозные, социально - ориентированные
- жизненные и научные
- маркетинговые и социально- психологические

676 В состав общих функций управления входит

- определение цели, задач и функций фирмы, общее планирование, организация, учет и контроль, координация и регулирование
- учет и переучет материальных ценностей, выдача заработной платы и определение состава и структуры кадров
- локальное планирование, дезорганизация, общий надзор за производством
- поддержание имиджа организации, переориентация отдельных цехов, переквалификация отдельных работников
- корректировка деятельности, кооперирование и дерегулирование

677 Исследования в управлении маркетингом дают возможность

- выработать стратегии управления финансовыми кругами
- прогнозировать обстоятельства непреодолимой силы
- подготовить мероприятия по обеспечению гибкости структуры управления маркетинга на предприятии
- заниматься незаконными методами конкуренции
- управлять политико- правовой средой

678 Исследования в управлении маркетингом дают возможность

- выработать стратегии управления маркетингом на различных уровнях
- прогнозировать показатели маркетинговой деятельности
- подготовить мероприятия по обеспечению гибкости структуры управления маркетинга на предприятии
- заниматься незаконными методами конкуренции
- управлять политико- правовой средой

679 Исследования в управлении маркетингом дают возможность:

- выработать стратегии выживания из рынка конкурентов
- прогнозировать показатели маркетинговой деятельности
- подготовить мероприятия по управлению природными катаклизмами
- заниматься незаконными методами конкуренции
- управлять политико- правовой средой

680 Маркетинговые исследования на организацию службы маркетинга предприятия:

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

681 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга предприятия

- инфляция доллара в США
- финансовое состояние исполнительных структур
- острота конкуренции
- глобализация мировой экономики
- банковские круги

682 Этот фактор существенно влияет на организацию службы маркетинга любого предприятия

- уровень обеспеченности предприятия сырьем и материалами
- финансовое состояние предприятия
- степень детализации плановых показателей цехов и участков
- глобализация мировой экономики
- банковские круги

683 Для фирм, действующих на мировых рынках, характерен этот вид структурного построения

- дивизиональная структура
- интергломерат
- матричная структура
- синдикат
- картель

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

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

685 Для фирм, действующих на мировых рынках, характерен следующий вид структурного построения

- макропирамида
- дилерская сеть
- торговое представительство
- холдинговая сеть
- брокерская группа

686 Для фирм, действующих на мировых рынках, характерен такой вид структурного построения

- агентская сеть
- трест
- зонтичная структура



- производственное объединение
- картель

687 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

688 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

689 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

690 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

691 к внешним факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы на предприятии, относятся

- правовые нормы
- каналы распределения продукции
- острота конкуренции
- банковские круги
- количество и ассортимент производимой продукции

692 Один из виднейших экономистов XX века Альфред Маршалл выделил управление в самостоятельный фактор производства наряду с:

- интеграцией материальных усилий бизнесменов
- землей

- инженерной мыслью
- организацией
- водой

693 к внешним факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы на предприятии, относятся

- нормативы роста производительности труда
- каналы распределения продукции
- острота конкуренции
- неконтролируемые факторы, как система страхования и банковские круги
- количество и ассортимент производимой продукции

694 В основном на экономическую ситуацию и экономику фирмы в целом влияет также этот фактор:

- организация и управление вспомогательным производством
- отношения с конкурентами
- наличие квалифицированных бухгалтеров
- уровень профессионализма маркетологов и вескость аргументов мотивации их труда
- степень развития техники и технологии

695 В основном на экономическую ситуацию и экономику фирмы в целом влияет также этот фактор

- наличие квалифицированных бухгалтеров
- отношения с конкурентами
- организация и управление персоналом)
- уровень профессионализма рабочей силы и вескость аргументов мотивации их труда
- степень развития экономических связей с партнерами по бизнесу

696 как считают многие известные экономисты и практики, в настоящее время власть на предприятии переходит от владельцев к:

- политическим деятелям
- логистикам
- снабженцам
- маркетологам
- управленцам

697 Основателем науки управления считается:

- американский инженер и исследователь Ф. Тейлор
- американский инженер и исследователь Анри Файол
- американский инженер и исследователь Г. Форд
- американский инженер и исследователь Г. Таун
- американский инженер и исследователь Авраам Маслоу

698 В основном на экономическую ситуацию и экономику фирмы в целом влияет также этот фактор:

- уровень профессионализма контролеров и вескость аргументов мотивации их труда
- степень развития производственной информатики
- организация и управление производством (менеджмент)
- отношения с конкурентами

наличие квалифицированных бухгалтеров

699 Американский инженер и исследователь Ф. Тейлор выделял четыре группы управленческих функций. Одной из них является

- контроль денежных потоков
- подготовка кадров
- выбор возможностей
- выбор целей
- настройка на передовую идею

700 Экспортный маркетинг - это:

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