

Fənn : 2332 İstehsalın iqtisadiyyatı, menecment və marketing

1 Традиционный экспорт- это:

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

2 Экспортный маркетинг - это:

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

3 Международный маркетинг- это:

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

4 Международный менеджмент- это:

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

5 При каскадной интернационализации международный маркетинг осуществляется в такой последовательности:

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

6 Основными формами косвенного экспорта являются:

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

7 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

8 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

9 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

10 какой из форм экспорта является наименее рискованным:

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

11 Товары повседневного спроса характеризуются:

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

- ☐ необходимостью дополнительного консультирования;

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

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

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

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

14 На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

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

15 концепция товара –это:

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

16 Достоинствами пробного маркетинга являются:

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

17 Брендинг - это:

- ☐ имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов;
☐ марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой;
☐ опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет;

- ☒ деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и средств по стимулированию, выделяющих товар среди конкурирующих и создающих его образ.
- ☐ особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара;

18 к данному виду товаров относится персональный компьютер:

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

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

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

20 В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

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

21 Товар как категория маркетинга - это:

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

22 Реальный товар - это:

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

23 конкурентоспособность товара - это:

- ☐ наличие товара наивысшего качества в конкретном месте и в конкретный отрезок времени;
- ☒ способность товара продавать себя в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе более эффективно по сравнению с однотипными товарами;

- ☐ способность товара самореализовываться в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе;
- ☐ способность товара обладать более высоким качеством.
- ☐ увеличение объёмов сбыта и доли рынка в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе;

24 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

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

25 кто впервые ввел в научный оборот термин маркетинг взаимоотношений :

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

26 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

27 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

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

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

29 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

- ☒ Создается фактически новое благо для индивидуального покупателя, а выгоды от этой деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия
- ☐ весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя
- ☐ не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы
- ☐ процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации

- ☐ явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей

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

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

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

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

32 Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

33 Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

34 Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

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

35 Теоретическую основу маркетинга составляет:

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

36 Что такое маркетинг взаимоотношений:

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

37 к функциям маркетинга относятся:

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

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

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

39 Согласно определению Ф.котлера, маркетинг – это:

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

40 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

41 Они отображают свойства маркетинговой информации:

- ☒ системность; достоверность; актуальность; целостность

- ☐ динамичность и устойчивость
- ☐ точность и полезность
- ☐ научность и последовательность
- ☐ плановость и сбалансированность

42 Маркетинговое наблюдение это:

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

43 Референтные группы – это:

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

44 Социальные классы- это:

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

45 Субкультуры обычно формируются:

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

46 Вторичные данные в маркетинге – это :

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

47 На емкость рынка влияет также этот фактор:

- ☐ уровень доходов государства
- ☐ наличие дотаций в фонды занятости
- ☐ уровень прибылей фирм
- ☐ субкультура

- ☒ государственное регулирование экономики

48 Маркетинговое исследование – это:

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

49 характерными особенностями эксперимента являются:

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

50 характерными особенностями эксперимента являются:

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

51 Маркетинговое наблюдение это:

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

52 Маркетинговое наблюдение это:

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

53 Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:

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

54 МИС предназначена для:

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

55 МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

56 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

57 Эксперимент - это:

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

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

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

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

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

60 Процесс маркетинговых исследований начинается:

- ☐ со сбора информации
- ☒ с определения проблемы

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

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

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

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

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

63 Целью проведения каузальных исследований является:

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

64 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

65 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

66 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

- ☐ стоимость продаж товара
- ☐ обоснованность затрат

- ☒ наличие квалифицированных и опытных кадров в сфере проведения исследований
- ☐ непрерывность
- ☐ наличие специальных условий труда

67 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

68 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

69 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

70 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

71 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

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

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

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

информации?

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

74 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

79 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

80 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

81 В основном они оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

82 Составление анкет начинается:

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

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

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

84 Целью проведения маркетинговых исследований является:

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

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

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

☐ и первичная и синдикативная информация

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

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

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

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

88 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

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

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

90 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

91 характерными особенностями эксперимента являются:

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

92 Фокус – группы организуются с целью:

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

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

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

94 Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

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

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

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

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

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

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

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

98 к независимым посредникам относятся:

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

99 к зависимым посредникам относятся:

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

100 Для товаров повседневного спроса обычно используется:

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

101 Селективное распределение товара представляет собой:

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

102 Длина канала распределения означает:

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

103 Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

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

104 Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

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

- ☐ лицензирование, собственность компании, контрактные системы.
- ☐ контрактные системы, руководство со стороны лидера, лицензирование

105 Горизонтальные маркетинговые системы это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

114 Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными:

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

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

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

116 критериями выбора средств распространения рекламы являются:

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

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

117 Данными методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

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

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

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

119 На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

120 Неличный характер рекламы показывает:

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

121 Преимуществами наружной рекламы являются:

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

122 Основным достоинством рекламы в газетах является:

- ☒ оперативность размещения
- ☐ широкий выбор рекламных средств и форм
- ☐ многочисленная вторичная аудитория;

- ☐ наличие бесполезной аудитории.
- ☐ высокое качество

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

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

124 Термин директ - мейл означает:

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

125 Стадии осуществления личных продаж:

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

126 Экономическая эффективность рекламы оценивается:

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

127 Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы:

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

128 Стил жизни относится к следующему признаку сегментирования:

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

129 Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

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

130 Тип личности относится к следующему признаку сегментирования:

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

131 Обстоятельства покупки относятся к следующему признаку сегментирования:

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

132 Искомые преимущества относятся к следующему признаку сегментирования:

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

133 Первым этапом выбора целевого рынка является:

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

134 Интенсивность потребления товара относится к следующему признаку сегментирования:

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

135 Степень лояльности марке относится к следующему признаку сегментирования:

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

136 Тип потребительского поведения относится к следующему признаку сегментирования:

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

137 Отношение к новому товару относится к следующему признаку сегментирования:

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

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

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

139 к аспектам концепции новой организации относится:

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

140 к аспектам концепции новой организации относится:

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

141 к аспектам концепции новой организации относится:

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

142 к аспектам концепции новой организации относится:

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

143 к аспектам концепции новой организации относится:

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

144 к аспектам концепции новой организации относится:

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

145 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

146 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

147 Экономические условия можно отнести к следующему фактору:

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

148 Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

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

149 референтные группы можно отнести к следующему фактору:

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

150 Роли и статусы можно отнести к следующему фактору:

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

151 мотивацию можно отнести к следующему фактору:

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

152 Восприятие можно отнести к следующему фактору:

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

153 Усвоение можно отнести к следующему фактору:

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

154 Убеждение можно отнести к следующему фактору:

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

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

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

156 к характеристикам делового рынка не относится:

- ☐ меньшее число покупателей
- ☒ эластичность спроса
- ☐ крупные объемы покупок
- ☐ производность спроса

- ☐ тесные отношения продавца и покупателя

157 к характеристикам делового рынка не относится:

- ☐ меньшее число покупателей
☒ личный характер принятия решения о закупках
☐ крупные объемы покупок
☐ производность спроса
☐ тесные отношения продавца и покупателя

158 к характеристикам делового рынка не относится:

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

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

- ☐ экспериментирующие
☐ достигающие
☐ убежденные
☒ выполнившие
☐ реализующие

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

- ☒ достигающие
☐ экспериментирующие
☐ выполнившие
☐ реализующие
☐ убежденные

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

- ☐ достигающие
☐ выполнившие
☐ реализующие
☐ убежденные
☒ экспериментирующие

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

- ☐ достигающие
☐ выполнившие
☐ реализующие
☒ убежденные
☐ экспериментирующие

163 Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:

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

164 Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:

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

165 Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

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

166 Диверсификация по схожим признакам - это:

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

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

- ☐ 8
- ☒ 5
- ☐ 6
- ☐ 3
- ☐ 4

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

- ☒ 10
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 5
- ☐ 3

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

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

170 Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

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

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

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

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

173 Первым уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

174 Торговый знак - это:

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

175 Термин капитал марки означает:

- ☒ ценность марки;
- ☐ присвоение наименования марки товару;

- ☐ присвоение торгового знака товару;
- ☐ рыночные позиции товара;
- ☐ модификацию товара.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ☐ целевое планирование
- ☒ комплексный подход
- ☐ параллельный анализ

- ☐ материалистические методы
- ☐ методы диалектики

182 Емкость рынка – это:

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

183 конъюнктура рынка – это:

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

184 Доля рынка – это:

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

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

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

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

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

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

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

188 По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:

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

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

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

190 Прямое наблюдение предполагает:

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

191 Цель маркетингового исследования:

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

192 к принципам маркетинговых исследований относятся:

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

193 Согласно определению АМА, маркетинг – это:

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

194 Согласно определению Британского Института Управления, маркетинг – это:

- ☐ предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

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

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

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

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

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

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

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

198 Основными составляющими концепции маркетинга являются:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

209 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

210 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

211 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

- ☐ снижение себестоимости
- ☐ расширение спектра дополнительных услуг
- ☐ повышение качества продукции

- ☐ повышение имиджа фирмы
- ☒ лишение рабочей силы

212 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

- ☐ снижение себестоимости
- ☐ расширение спектра дополнительных услуг
- ☐ повышение качества продукции
- ☐ повышение имиджа фирмы
- ☒ террор

213 Благотворной контактной аудиторией являются:

- ☐ совет аксакалов
- ☐ СМИ
- ☒ спонсоры
- ☐ аудиторы
- ☐ рекетиры

214 Искомой контактной аудиторией являются:

- ☐ совет аксакалов
- ☒ СМИ
- ☐ спонсоры
- ☐ аудиторы
- ☐ рекетиры

215 Нежелательной контактной аудиторией являются:

- ☐ совет аксакалов
- ☐ СМИ
- ☐ спонсоры
- ☐ аудиторы
- ☒ рекетиры

216 финансовой контактной аудиторией являются:

- ☐ спонсоры
- ☐ совет аксакалов
- ☒ аудиторы
- ☐ рекетиры
- ☐ СМИ

217 Местной контактной аудиторией являются:

- ☐ совет аксакалов
- ☐ СМИ
- ☐ спонсоры
- ☒ аудиторы
- ☐ рекетиры

218 Внутренней контактной аудиторией являются:

- ☐ совет аксакалов
- ☐ СМИ
- ☒ трудовой коллектив

- ☐ аудиторы
- ☐ рекетиры

219 Внутренней контактной аудиторией являются:

- ☐ совет аксакалов
- ☐ СМИ
- ☒ профсоюз
- ☐ аудиторы
- ☐ рекетиры

220 Внутренней контактной аудиторией являются:

- ☐ совет аксакалов
- ☐ СМИ
- ☐ менеджеры
- ☐ аудиторы
- ☒ рекетиры

221 Внутренней контактной аудиторией являются:

- ☐ совет аксакалов
- ☐ СМИ
- ☒ акционеры
- ☐ аудиторы
- ☐ рекетиры

222 Внутренней контактной аудиторией являются:

- ☐ совет аксакалов
- ☐ СМИ
- ☒ совет директоров
- ☐ аудиторы
- ☐ рекетиры

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

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

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

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

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

- ☐ олигополия

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

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

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

227 к посредникам не относятся:

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

228 к посредникам не относятся:

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

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

- ☐ широкоспециализированные
- ☒ комплексные
- ☐ узкоспециализированные
- ☐ эксцентричные
- ☐ эксклюзивные

230 Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы:

- ☒ широкоспециализированные
- ☐ комплексные
- ☐ узкоспециализированные
- ☐ эксцентричные
- ☐ эксклюзивные

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

- ☐ широкоспециализированные
- ☐ комплексные
- ☒ узкоспециализированные
- ☐ эксцентричные
- ☐ эксклюзивные

232 Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы:

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

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

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

234 Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой:

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

235 С точки зрения предоставляемого ассортимента различают следующие типы поставщиков:

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

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

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

237 При проведении омнибусных исследований выборка является:

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

238 При проведении мониторинговых исследований выборка является:

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

239 При проведении трекингowych исследований выборка является:

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

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

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

241 Поисковые исследования – это:

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

242 Трекингowe исследования – это:

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

243 Панельные исследования – это:

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

244 Мониторинг – это:

- ☐ исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации

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

245 Омнибусные исследования – это:

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

246 к непрерывным исследованиям относятся:

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

247 к периодическим исследованиям относятся:

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

248 к периодическим исследованиям относятся:

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

249 к исследованиям, направленным на решение проблем не относится:

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

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

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

251 конечным этапом процесса сегментирования является:

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

252 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

253 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

254 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

255 Использование регионального маркетинга приводит к:

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

256 Одним из критериев сегментирования является:

- ☒ устойчивость сегмента

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

257 Одним из критериев сегментирования является:

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

258 к критериям сегментирования не относится:

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

259 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

260 Объектами сегментации обычно являются:

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

261 Одним из критериев сегментирования является:

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

262 Одним из критериев сегментирования является:

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

263 Одним из критериев сегментирования является:

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

264 Одним из критериев сегментирования является:

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

265 Основными требованиями к сегменту являются:

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

266 Под конъюнктурой рынка понимается:

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

267 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

268 Объектами сегментации обычно являются:

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

269 Одним из критериев сегментирования является:

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

270 Одним из критериев сегментирования является:

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

271 Одним из критериев сегментирования является:

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

272 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

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

273 Окончательное сегментирование:

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

274 Предварительное сегментирование:

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

275 Первым этапом процесса сегментирования является:

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

276 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

277 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

278 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

279 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

280 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

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

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

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

- ☐ ниша

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

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

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

284 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

285 Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

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

- ☒ 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

287 к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

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

288 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

289 Референтные группы – это:

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

290 Сегментирование вглубь:

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

291 Сегментирование вширь:

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

292 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

293 к критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- ☐ психографические
☐ географические
☐ демографические
☐ поведенческие
☒ личные

294 к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

295 к психографическим критериям сегментации услуг относятся:

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

296 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

297 Психографический признак сегментирования включает:

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

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

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

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

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

300 При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

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

301 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

302 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

303 При полном спросе задачей маркетинга является:

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

304 При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

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

305 В соответствии с маркетингом, рынок продавца - это:

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

306 Рынок – это:

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

307 Обмен – это:

- ☐ сам процесс реализации чего-либо
- ☐ акт купли - продажи товаров и услуг
- ☐ сам процесс покупки чего-либо

- ☐ процесс передачи права собственности над товаром от продавца к покупателю
- ☒ акт получения от кого – либо желаемого объекта с предложением чего – либо взамен

308 Нужда – это:

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

309 Маркетинг - это:

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

310 Спрос - это:

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

311 Потребность это:

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

312 Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

313 Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

314 колеблющемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- ☐ ремаркетинг
- ☐ конверсионный маркетинг

- ☐ стимулирующий маркетинг
- ☐ демаркетинг
- ☒ синхромаркетинг

315 Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

316 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

317 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

318 как утверждает Ф. котлер, товар – это:

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

319 концепция социально - этического маркетинга - это:

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

320 концепция совершенствования товара – это:

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

321 концепция совершенствования производства – это:

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

322 концепция маркетинга – это:

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

323 концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

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

324 к принципам маркетинга не относится:

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

- ☒ анализ бизнес- портфеля

325 Целью маркетинга является:

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

326 Аналитическая функция маркетинга не включает:

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

327 Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

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

328 При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

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

329 С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

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

330 В переводе с английского market означает:

- ☒ рынок
- ☐ торговля
- ☐ продукт
- ☐ коммерция
- ☐ бизнес

331 Впервые термин маркетинг ввел:

- ☒ С. Маккорник (1809-1894) и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по удовлетворению потребностей покупателей

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

332 Маркетинг раскрывается как

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

333 Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

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

334 Теория маркетинга возникла в...

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

335 Термин маркетинг впервые ввел...

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

336 Маркетинг как наука впервые сформировался в:

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

337 Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана:

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

338 Принципом маркетинга является:

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

339 Принципом маркетинга является:

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

340 Принципом маркетинга является:

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

341 Принципом маркетинга является:

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

342 Принципом маркетинга является:

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

343 Принципом маркетинга является:

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

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

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

☐ демаркетинг

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

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

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

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

347 Основным методом маркетинга как науки является:

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

348 В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

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

349 В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором

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

350 Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

351 Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- ☐ стимулирующий маркетинг

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

352 как наука маркетинг не связан с:

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

353 как наука маркетинг не связан с:

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

354 как наука маркетинг не связан с:

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

355 как наука маркетинг не связан с:

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

356 как наука маркетинг не связан с

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

357 как считают ученые, основой всех современных наук является:

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

358 Маркетинговая цель должна быть

- ☒ одной для всего предприятия

- ☐ многовариантной
- ☐ разной для структурных подразделений
- ☐ комплексной
- ☐ изменчивой

359 Маркетинговая цель должна быть

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

360 Маркетинговая цель должна быть

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

361 Маркетинговая цель должна быть:

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

362 При снижении спроса задачей маркетинга является:

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

363 При потенциальном спросе задачей маркетинга является:

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

364 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

365 При негативном спросе задачей маркетинга является:

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

366 В соответствии с маркетингом одним из состояний спроса является:

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

367 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

368 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

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

369 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

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

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

371 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

372 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

373 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

374 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

375 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

376 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

377 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

378 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

379 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

380 комиссионеры – это:

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

381 Франчайзинг – это:

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

382 дилеры – это:

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

383 к зависимым посредникам относятся:

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

384 дистрибьютеры – это:

- ☐ оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
- ☐ оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет

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

385 брокеры – это:

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

386 комиссионеры – это:

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

387 Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

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

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

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

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

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

390 Одной из основных функций каналов распределения является:

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

- ☐ интегрирование;

391 Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения:

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

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

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

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

- ☒ исключительное
☐ селективное
☐ интенсивное
☐ выборочное
☐ массовое

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

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

395 Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

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

396 Основные функции связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций:

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

397 Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей?

- ☐ привлечение новых потребителей

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

398 В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

399 Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

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

400 Из нижеуказанных задач не относится к процессу стимулирования сбыта:

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

401 Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

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

402 Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

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

403 В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

404 Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:

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

405 Из нижеуказанных факторов не влияет на величину рекламного бюджета:

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

406 к основным типам моделей коммуникаций относятся:

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

407 Сущность маркетинговой коммуникационной системы заключается в этом:

- ☐ обеспечении распределения и продажи товаров
- ☐ выявлении и изучении потребностей рынка и потребителей
- ☒ формировании потребности на произведенную продукцию, стимулирование продаж, повышении имиджа предприятия и его продукции
- ☐ установлении оптимальных цен на товары
- ☐ совершенствовании товарного ассортимента, создании нового товара

408 Под коммуникацией понимается :

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

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

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

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

- ☐ 22,4 млн.манат
- ☐ 2,4 млн.манат;
- ☐ 24 млн.манат;

- ☐ 3,6 млн.манат
- ☒ 4,5 млн.манат;

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

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

412 Сегментация рынка - это:

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

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

- ☒ недифференцированный маркетинг
- ☐ пробный маркетинг
- ☐ маркетинг товаров
- ☐ прямой маркетинг
- ☐ концентрированный маркетинг

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

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

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

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

416 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

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

417 Сегмент рынка- это:

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

418 Сегментация рынка - это:

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

419 Методами выделения сегментов являются:

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

420 Рыночная ниша — это:

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

421 компания Lincoln рекламирует свой автомобиль Continental , который позиционируется как оптимальный семейный автомобиль с перечислением конкретных достоинств тормозного устройства и двигателя. какая стратегия потребительского позиционирования используется в данном случае:

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

422 к какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

- ☐ психографические факторы

- ☐ экономические факторы
- ☒ социальные факторы
- ☐ географические факторы
- ☐ поведенческие факторы

423 Маркетинговый аудит – это:

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

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

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

425 контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

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

426 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

427 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

428 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

433 В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

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

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

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

435 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение

фирмы не относится:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ☐ собака

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

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

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

449 Номенклатура товаров:

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

450 Широта товарной номенклатуры - это:

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

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

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

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

- ☐ 13
- ☐ 16
- ☐ 15
- ☒ 14
- ☐ 17

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

- ☐ 13

- ☐ 7
- ☐ 11
- ☒ 9
- ☐ 8

454 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

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

- ☐ 13
- ☐ 16
- ☐ 15
- ☒ 14
- ☐ 17

456 Глубина товарного ассортимента означает:

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

457 Широта товарного ассортимента означает:

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

458 Товарный ассортимент характеризует:

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

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

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

460 Разработка нового товара начинается с:

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

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

- ☐ 13
- ☐ 7
- ☐ 11
- ☒ 9
- ☐ 8

462 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

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

- ☐ 17
- ☐ 15
- ☐ 13
- ☒ 14
- ☐ 16

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

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

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

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

466 Найдите цену потребления товара, если единовременная (покупная) его цена составляет

100 ман., а эксплуатационные расходы 150 ман.

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

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

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

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

- ☐ 2500
- ☐ 3
- ☒ 4
- ☐ 30
- ☐ 7500

469 При высокой эластичности спроса:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

481 Метод ценообразования ценовой картель относится к следующему методу ценообразования:

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

482 В точке безубыточности:

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

483 По условиям CIF-поставки в контрактную цену входит:

- ☐ стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления;

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

484 Потребительская цена товара - это:

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

485 Франко цена товара позволяет:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ☐ 3,45 тыс. манат
- ☒ 2,45 тыс. манат;
- ☐ 2,25 тыс. манат;
- ☐ 3,65 тыс. анат.
- ☐ 2,65 тыс. манат;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

500 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это:

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

- ☐ комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и контактной аудиторией;

501 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

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

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

503 Реклама - это:

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

504 Цель рекламной кампании заключается в:

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

505 кто является источником в коммуникационной модели:

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

506 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

507 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

- ☐ специализированные отраслевые журналы
☐ средства массовой информации

- ☒ отдел по связям с общественностью
- ☐ консалтинговые агентства
- ☐ компания, предлагающая товары и услуги

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

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

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

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

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

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

511 Первым этапом разработки коммуникационной стратегии является:

- ☐ определение общего бюджета
- ☐ выбор каналов коммуникации
- ☐ формулирование целей коммуникации
- ☐ принятие решения о средствах продвижения
- ☒ определение целевой аудитории

512 k недостаткам газетной рекламы относится:

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

513 k недостаткам рекламы директ-мейл относится:

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

514 Воздействие рекламы на конативном уровне:

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

515 На каких уровнях реклама воздействует на адресата:

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

516 Воздействие рекламы на когнитивном уровне:

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

517 Воздействие рекламы на аффективном уровне:

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

518 Первое поле матрицы SWOT включает:

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

519 Четвертое поле матрицы SWOT включает:

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

520 Первым этапом годового плана маркетинга является:

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

521 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.

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

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

523 Основной целью стратегии уборка урожая является:

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

524 Второе поле матрицы SWOT включает:

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

525 Третье поле матрицы SWOT включает:

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

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

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

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

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

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

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

529 Первым этапом процесса стратегического маркетингового планирования является:

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

530 Согласно Ф.Котлеру, при разработке миссии компании, данный фактор не учитывается:

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

531 Основными критериями оценки деятельности при использовании метода роста/доля являются:

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

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

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

533 Для данной позиции в матрице Бостон консалтинг Групп характерны высокий темп роста

рынка и высокая доля компании на рынке:

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

534 Основной целью стратегии расширения производства является

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

535 Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:

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

536 Процесс ценообразования завершается следующим этапом:

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

537 Под потребительской ценой товара подразумевается

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

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

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

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

- ☐ 1,2
- ☐ 1,8
- ☒ 1,4

- ☐ 1,6
☐ 1

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

- ☐ 1,4
☐ 2,1
☒ 1,9
☐ 1,3
☐ 1,8

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

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

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

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

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

- ☐ 1,4
☒ 2,1
☐ 1,9
☐ 1,3
☐ 1,8

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

549 какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

550 Социальные факторы :

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

551 Личностные факторы :

- ☐ культура
- ☐ семейное положение
- ☐ роли и статусы

- ☐ социальное положение
- ☒ род занятий

552 Личностные факторы :

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

553 Социальные факторы – это:

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

554 Социальные факторы :

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

555 Факторы культурного порядка :

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

556 Факторы культурного порядка

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

557 Сила воздействия коммуникаций на потребителя не зависит:

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

558 Личностные факторы :

- ☐ культура
- ☐ семейное положение
- ☐ роли и статусы

- ☐ социальное положение
- ☒ возраст и этапы жизненного цикла семьи

559 Личностные факторы :

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

560 Психологические факторы :

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

561 Диверсификация –это:

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

562 Побудительный фактор маркетинга :

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

563 Побудительный фактор маркетинга :

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

564 Побудительный фактор маркетинга :

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

565 Поведение потребителей – это деятельность:

- ☐ связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой

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

566 к основным типам потребительских ситуаций не относятся:

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

567 Модель покупательского поведения основывается на:

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

568 Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

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

569 Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

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

570 Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

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

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

- ☐ решения, принимаемые закупочным центром

- ☐ процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
- ☐ сложный процесс принятия решений
- ☒ процесс принятия решений по инерции
- ☐ ограниченный процесс принятия решений

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

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

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

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

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

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

575 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

576 Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:

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

577 Основные типы деловых закупок, это:

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

578 Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

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

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

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

580 Что означает понятие поведение потребителей :

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

581 Субкультуры формируются следующим образом:

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

582 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

583 к психологическим факторам не относятся:

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

☐ Восприятие

584 к культурным факторам не относятся:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ☐ инфраструктуру рынка
- ☐ кластеры
- ☐ конкуренцию
- ☐ посредников
- ☒ конкуренцию

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

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

592 Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STYLE) 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

593 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

594 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

595 Социальные классы- это:

- ☐ группы, формируемые в любом обществе под воздействием регионального, национального, религиозного фактора
- ☐ группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
- ☐ построенные в строгой иерархии группы национальных меньшинств, проживающих на территории конкретной страны и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения фирмы

- ☒ построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
- ☐ определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов, восприятий и поведения;

596 Референтные группы – это:

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

597 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

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

598 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

599 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- ☐ рабочих
- ☐ фермеров
- ☐ военных
- ☐ промышленников
- ☒ некоммерческие организации

600 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

601 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

602 После покупки у многих потребителей возникают сомнения относительно правильности

принятого ими решения. Данный процесс называется:

- ☐ сегментация
- ☐ кейретцу
- ☐ каннибализм
- ☐ позиционирование
- ☒ диссонанс

603 Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

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

604 Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

605 к стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

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

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

607 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит

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

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

- ☐ характер процесса принятия решения и привлекательность рынка
- ☐ рост и доля рынка
- ☒ характер процесса принятия решения и вовлечённость потребителя
- ☐ вовлечённость потребителя и доля рынка

- ☐ привлекательность рынка и состояние предприятия

609 С точки зрения поведения потребителей что 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

610 к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

611 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

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

- ☒ педагогические
☐ индивидуальные
☐ окружающей среды
☐ организационные
☐ межличностные

613 Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

614 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

615 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

616 Покупка печенья относится к этому типу покупательского поведения:

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

617 Покупка хлеба относится к этому типу покупательского поведения:

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

618 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

619 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

620 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

621 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

622 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

623 На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:

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

624 Понятие поведение потребителей означает:

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

625 Тип личности можно отнести к следующему фактору:

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

626 Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

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

627 Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

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

- ☐ осознание потребности – накопление опыта относительно удовлетворения потребностей –
удовлетворение потребности – результат

628 конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

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

629 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

630 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

631 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

632 Потребительская ценность- это:

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

633 к неконтролируемым факторам микросреды не относятся:

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

634 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- ☐ производственную среду
☐ систему ценообразования на предприятии

- ☐ экономику предприятия
- ☐ контингент работников предприятия
- ☒ политика – правовую среду

635 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

636 контактная аудитория - это:

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

637 Макросреда- это:

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

638 Микросреда- это:

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

639 Окружающая среда маркетинга - это:

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

640 Окружающая среда маркетинга - это:

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

641 контролируемые факторы окружающей среды маркетинга - это:

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

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

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

643 Элемент, которым не управляет служба маркетинга:

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

644 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

645 к факторам макросреды не относится:

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

646 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

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

647 В соответствии с маркетинговой классификацией стран по пропорции распределения

доходов, такого типа стран не существует:

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

648 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

649 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

650 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

651 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

652 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

653 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

654 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

655 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

656 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

657 Из нижеперечисленных, объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

658 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

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

659 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

660 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

661 Демография – это:

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

662 контактная аудитория - это:

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

663 Рынок- это:

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

664 контактные аудитории - это:

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

665 конъюнктура рынка - это:

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

666 к маркетинговым посредникам относятся:

- ☐ заинтересованные предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов

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

667 Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

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

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

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

669 к маркетинговым посредникам относятся:

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

670 Микросреда - это:

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

671 Микросреда - это:

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

672 Под маркетинговой микросредой понимаются:

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

673 к маркетинговой макросреде относятся:

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

674 Под маркетинговой научно- технической средой понимается:

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

675 В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

676 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

- ☐ отдел главного механика предприятия
- ☒ торговые организации

- ☐ отдел сбыта предприятия
- ☐ отдел труда и зарплаты предприятия
- ☐ отдел транспорта предприятия

677 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

678 В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

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

679 В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

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

680 В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

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

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

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

682 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- ☒ каналы распределения и сбыта

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

683 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

684 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

685 к вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

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

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

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

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

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

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

689 Товар продаётся через специализированный (фирменный) магазин предприятия. В

данном случае имеется столько уровней канала распределения:

- ☒ 0
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 1
- ☐ 2

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

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

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

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

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

- ☐ четырёхуровневому каналу распределения
- ☐ нулевому каналу распределения;
- ☐ двухуровневому каналу распределения
- ☐ одноуровневому каналу распределения;
- ☒ трёхуровневому каналу распределения;

693 Данный посредник имеет дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечает за маркетинг всей их продукции:

- ☐ брокер
- ☐ дилер
- ☐ промышленный агент
- ☒ сбытовой агент
- ☐ дистрибьютер

694 Цель товародвижения заключается в :

- ☐ обеспечении партийности (укомплектованности) продаваемых товаров;
- ☐ обеспечении широкого ассортимента продаваемых товаров;
- ☒ обеспечении доставки товаров в нужное время в нужное место с минимальными затратами;
- ☐ повышении качества товаров и обеспечении оказания им сервисных услуг;
- ☐ обеспечении проведения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

695 Прямой канал маркетинга соответствует:

- ☐ четырёхуровневому каналу распределения

- ☒ нулевому каналу распределения
- ☐ одноуровневому каналу распределения
- ☐ двухуровневому каналу распределения
- ☐ трёхуровневому каналу распределения

696 канал распределения - это:

- ☐ транспортировка товаров и совокупность операций по транспортировке;
- ☐ совокупность физических и юридических лиц, оказывающих послепродажное сервисное обслуживание товаров.
- ☐ совокупность операций по упаковке и складированию товаров
- ☒ совокупность физических и юридических лиц, обеспечивающих доведение товара от производителя к потребителю;
- ☐ средства распространения рекламы на товары;

697 Таковы характерные черты дистрибьютора:

- ☐ это особый тип торгового представительства той или иной страны.
- ☐ это посредник, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг
- ☐ это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар и во всех торговых операциях выступает от своего имени
- ☐ это дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг
- ☒ это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя и предоставляет покупателю полный набор услуг;

698 к розничным торговым предприятиям относятся:

- ☐ промышленные агенты;
- ☐ закупочные центры
- ☒ универмаги.
- ☐ брокеры;
- ☐ сбытовые агенты

699 Оптовая торговля - это:

- ☒ деятельность по продаже товаров предприятиям-производителям и посредникам;
- ☐ деятельность по продаже товаров конечным потребителям
- ☐ продажа товаров лицам, приобретающим их для личного потребления;
- ☐ деятельность по продаже товаров городскому населению;
- ☐ деятельность по продаже товаров сельскому населению.

700 Розничная торговля - это:

- ☐ деятельность по продаже товаров посредникам
- ☐ деятельность по продаже товаров мелко оптовым торговым предприятиям
- ☐ деятельность по продаже товаров агентам
- ☐ деятельность по продаже товаров предприятиям и организациям
- ☒ деятельность по продаже товаров конечным потребителям