

2314_Ru_Æyani_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2314 Marketingdə məhsul siyasəti

1 В условиях конкуренции в основе взвешенной товарной политики предприятия лежит

- умелая организация производства умелая организация производства
- умелый учет потребительской стоимости и стоимости товара
- взаимодействия участников рынка
- умелая организация работы посредников
- умелая организация производства товаров производственного назначения

2 Товарное производство – это:

- умелая организация производства
- система обеспечения удовлетворения потребностей путем обмена
- обоснованная программа и обоснованная потребность
- система взаимодействия участников рынка для удовлетворения потребностей
- научно – технический прогресс научно – технический прогресс

3 Формирование и регулирование товарной политики – это:

- умелая организация производства
- функция маркетинговой деятельности
- аргументы маркетинговой деятельности функция маркетинговой деятельности;
- обеспечение товарного производства необходимыми средствами
- тактические приемы предприятия

4 Товарная политика – это:

- система взаимодействия
- определенный набор действий, методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается формирование и управление ассортиментом товаров
- стратегия фирмы для достижения намеченных целей по модернизацию производства
- совокупность принимаемых решений со стороны руководства по организации производства
- система взаимодействия всех сотрудников предприятия

5 Содержание товарной политики представлено следующими элементами:

- сервисная политика
- продуктовая политика; программно – ассортиментная политика; политика обслуживания покупателей; гарантийная и сервисная политика
- продуктовая политика; программно – ассортиментная политика; политика обслуживания покупателей; конъюнктура рынка
- конъюнктура рынка; спрос и предложения, номенклатура товаров
- программно – ассортиментная политика; политика обслуживания покупателей; гарантийная и сервисная политика

6 Обновление продукции является элементом товарной политики:

- региона
- предприятия
- правительства
- республики
- страны

7 Модернизация и диверсификация продукции является элементом товарной политики:

- правительства
- предприятия
- страны
- республики
- правительства

8 Снятие устаревшей продукции с производства является элементом товарной политики:

- региона
- предприятия
- страны
- правительства
- республики

9 Диверсификация продуктовой политики является элементом товарной политики:

- региона
- предприятия
- правительства
- республики
- страны

10 Стратегия – комплекс базовых решений, принципов, способностей руководства, направленных на достижение:

- развития региона
- генеральной цели
- высоких доходов
- генеральной и тактической цели
- успехов на рынке

11 Диверсификация – это способность обеспечить покупателя уникальными и высококачественными товарами...

- экономичными
- потребительскими свойствами
- средними характеристиками
- хорошими свойствами
- средними техническими данными

12 Конкуренция – это механизм соперничества участников рынка, за более выгодные условия продажи товаров в целях увеличения...

- расходов
- доли рынка и прибыли
- расходов предприятия
- доли рынка
- доходов и расходов производства

13 Конкуренция стратегия постоянного наступления предполагает:

- развитие
- использование маркетинговых усилий на регулярной основе в области ценовой, товарной и инновационной политики для удержания конкурентных преимуществ

- маркетинговые усилия, не допускающие последователей лидера конкуренции к основным показателям компании
- блокировка претендентов на лидерство с помощью удержания конкурентных преимуществ
- определенный набор действий, методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается формирование и управление ассортиментом товаров

14 Товар = Продукт + Поддержка + ...

- рынок
- инструменты
- реализация
- сбыт
- продажа

15 конкурентоспособность товара это его преимущества над товарами – конкурентами по:

- цвету
- техническим, эргономическим и эстетическим параметрам
- объему продаж
- цене продажи
- внешнему виду

16 Конкурентоспособность фирмы – это:

- ее близость к поставщику
- ее возможности приспособления к условиям рыночной конкуренции
- ее производственные возможности
- ее финансовые возможности
- ее близость к органам государственной власти

17 Товарную политику можно отнести к:

- внешним вопросам
- корпоративным вопросам
- экологическим вопросам
- финансовым вопросам
- юридическим

18 Экономические характеристики качества товара –

- нерентабельность производства
- его трудоемкость, материалоемкость, рентабельность производства, себестоимость и др.
- его трудоемкость, материалоемкость, рентабельность производства
- его трудоемкость, материалоемкость, рентабельность производства, себестоимость
- его трудоемкость, материалоемкость, рентабельность производства

19 Товарная политика предусматривает определенные:

- ресурсы
- цели и условия
- цели
- лимиты и нормы
- лимиты

20 Цели товарной политики:

- регулирование взаимоотношений со смежниками
- обеспечить преемственность решений и мер по оформлению оптимального ассортимента, адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка и др.
- обеспечить преемственность решений и мер по оформлению оптимального ассортимента, адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка
- обеспечить преемственность решений и мер по оформлению оптимального ассортимента, поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне
- регулирование взаимоотношений с поставщиками

21 Условия разработки товарной политики:

- нахождение для товаров перспективных сегментов и др.
- четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу, представление о своих возможностях и ресурсах и др.
- обновление ассортимента
- оптимизация ассортимента
- представление о целях производства на перспективу, представление о своих возможностях ресурсах

22 В рамках осуществления товарной политики предусматривается решение следующих вопросов:

- представление о целях производства
- оптимизация ассортимента, обновление ассортимента, определение оптимального соотношения между новыми и устаревшими товарами предприятия и др.
- оптимизация ассортимента, обновление ассортимента, определение оптимального соотношения между новыми и устаревшими товарами предприятия
- регулирование взаимоотношений с поставщиками
- четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу, представление о своих возможностях и ресурсах

23 К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим:

- лицензия
- стратегический подход
- оптимизация ассортимента
- обновление ассортимента
- технические данные

24 В стратегическом плане товарная политика предприятия должна исходить из концепции:

- тактики
- жизненного цикла товара
- логистики
- экономических реформ
- социальных проблем

25 Переход от одной стадии ЖЦТ к другой происходит:

- резко
- плавно
- постепенно
- немедленно
- автоматически

26 Важным элементом товарной политики является

- транспорт

- своевременное внесение в товар изменений
- цели и условия
- лимиты и нормы
- ресурсы

27 Продукты труда стали производиться как товары с возникновением:

- рынка
- общественного разделения труда
- международного разделения труда
- международного рынка
- денег

28 Товарное производство имеет приоритеты по сравнению:

- с виртуальной экономикой
- со сферой услуг
- с рыночными процессами
- со сферой экономики
- с культурой производства

29 «Первой заповедью маркетинга» называется следующее утверждение: Если у вас нет товара, ...

- у вас есть друг
- у вас нет ничего
- у вас есть ресурсы
- у вас нет средства
- у вас нет партнеров

30 Разработка товаров теснейшим образом связана с формированием:

- бригады
- ассортиментной политики фирмы
- бюджета фирмы
- работников профессионалов
- инженерного корпуса

31 Формирование идей является один из основных этапов разработки:

- товара находящийся в потреблении;
- товара – новинки;
- товара находящийся в процессе производства
- товара на складе.

32 Отбор идей является один из основных этапов разработки:

- продукта в быту
- товара – новинки
- товара находящийся в процессе производства
- товара находящийся в потреблении
- товара на складе

33 Разработка замысла и его проверка является один из основных этапов разработки:

- товара на складе

- товара – новинки
- товара находящийся в процессе производства
- продукта в быту
- товара находящийся в потреблении

34 Степень новизны может выражаться:

- в манатах
- в баллах или процентах в баллах или процентах
- в баллах
- в процентах
- согласно стандартам

35 Существует следующие градации степени новизны:

- товары незначительной новизны, товары нового вида
- товары незначительной новизны, товары нового вида, качественно новые товары
- товары повседневного спроса, товары производственно – технического назначения
- обновленные товары, стандартизированные товары
- товары незначительной новизны, товары нового вида, стандартизированные товары

36 Степень незначительной новизны:

- до 60%
- до 20 %
- до 30 %
- до 40 %
- до 50 %.

37 Степень новизны товара нового вида:

- 61-80%
- 21-70%
- 31 - 50 %
- 41 - 70 %
- 51 – 60 %

38 Степень новизны качественно нового товара:

- 61 – 100 %
- 71 - 100%
- 31 - 100 %
- 41 - 100 %
- 51 – 100 %

39 Существует три группы новых товаров:

- товары – старые, стандартизуемые товары, товары повышенного спроса
- товары – новинки, модифицированные товары, дополнительные продукты
- товары – новинки, модифицированные товары, стандартизуемые товары
- модифицированные товары, стандартизуемые товары, товары повышенного спроса
- товары – новинки, стандартизуемые товары, товары повышенного спроса

40 Товары новинки – это товары, ранее не существовавшие на рынке, создание которых потребовало разработки новых технологий, ...

- информации
- новых материалов
- новых людей
- новых рабочих мест
- ИКТ

41 Модифицированные товары –

- усовершенствованные товары
- незначительно или значительно усовершенствованные, уже существующие товары
- незначительно усовершенствованные, уже существующие товары
- значительно усовершенствованные, уже существующие товары
- незначительно или значительно усовершенствованные товары

42 Дополнительные продукты – это товары, ...

- которые не повторяют существующие и вводятся для обновления ассортимента
- которые во многом повторяют уже существующие и вводятся для расширения и разнообразия торгового ассортимента
- которые во многом повторяют уже существующие и вводятся для расширения и разнообразия торговых сделок
- которые во многом повторяют уже существующие и вводятся для обновления и разнообразия торговых сделок
- которые во многом повторяют уже существующие и вводятся для обновления и разнообразия торгового ассортимента

43 Разработка концепции нового товара – это система ориентирующих базисных представлений:

- клиента
- предприятия – изготовителя
- предприятия
- посреднической организации
- потребителя

44 Существуют:

- определенные источники идей
- внешние и внутренние источники идей создания новых товаров
- определенные источники идей создания новых товаров
- только внутренние источники идей создания новых товаров
- только внешние источники идей создания новых товаров

45 Можно выделить три основных источника идей для создания новых товаров:

- рынок, предприятие, акционерные общества
- рынок, акционерные общества, независимые компании
- товарищество, акционерные общества, независимые компании
- рынок, предприятие, независимые компании
- предприятие, независимые компании, акционерные общества

46 Процесс разработки нового товара в каждой компании проходит по-разному, но существует несколько основных этапов:

- 7.0
- 6.0

- 4.0
- 5.0
- 3.0

47 Первый этап процесса разработки нового товара:

- внедрение
- генерация идей
- оценка и отбор идей
- экономический анализ
- разработка

48 Второй этап процесса разработки нового товара:

- внедрение
- оценка и отбор идей
- генерация идей
- экономический анализ
- разработка

49 Третий этап процесса разработки нового товара:

- внедрение
- экономический анализ
- генерация идей
- оценка и отбор идей
- разработка

50 Четвертый этап процесса разработки нового товара:

- внедрение
- разработка
- генерация идей
- оценка и отбор идей
- экономический анализ

51 Пятый этап процесса разработки нового товара:

- коммерциализация
- пробный маркетинг
- генерация идей
- оценка и отбор идей
- внедрение на рынок и коммерциализация

52 Шестой этап процесса разработки нового товара:

- разработка
- внедрение на рынок и коммерциализация
- генерация идей
- оценка и отбор идей
- экономический анализ

53 На этапе «генерация идей» изучаются:

- процесс разработки нового товара, источники новых идей



- источники новых идей, с использованием методов творческого решения проблем, вырабатывается идея проекта
- процесс разработки нового товара, источники новых идей, специальные методы
- источники новых идей, с использованием методов творческого решения проблем
- разработка

54 На этапе «генерация идей» методы творческого решения проблем стимулируют:

- инициативу работников
- творческую инициативу и позволяют направить ее на выработку новых, нестандартных идей к решению проблем
- творческую инициативу и позволяют направить ее на выработку решений по снятию с производства некоторых товаров
- творческую инициативу и позволяют направить ее на выработку нужных решений
- инициативу и позволяют направить ее на выработку новых, нестандартных решений

55 Метод «мозговой атаки» представляет собой спонтанное генерирование участниками множества идей: по.....

- тактическим вопросам
- поставленной проблеме
- планированию
- модернизации производства
- сбыту товаров

56 Метод «мозговой атаки наоборот» отличается тем, что...

- участники группы не должны выявлять недостатки
- все участники группы должны выявлять недостатки предлагаемых идей и предлагать пути их устранения
- все участники группы должны выявлять недостатки предлагаемых идей и предлагать другие идеи
- все участники группы должны выявлять недостатки предлагаемых идей и предлагать альтернативный вариант
- все участники группы должны выявлять недостатки предлагаемых идей и предлагать альтернативный вариант решения проблем

57 На этапе «генерация идей» эвристический метод основан на умении строить догадки, используя:

- инициативу и прошлый опыт
- логические рассуждения, интуицию и прошлый опыт
- логические рассуждения, интуицию и смекалку
- интуицию, прошлый опыт и инициативу
- логические рассуждения, интуицию, инициативу и прошлый опыт

58 На этапе «генерация идей» научный метод предусматривает сбор данных в ходе наблюдений и проверку: различных гипотез с целью выбора.....

- инструментов
- наилучшего решения
- покупателя
- поставщика
- необходимых материалов

59 Стоимостный анализ предполагает:

- выявление издержек

- максимизацию выгоды для предпринимателя и предприятия
- выявление благоприятных условий для предприятия
- максимизацию выгоды для предпринимателя
- максимизацию выгоды для предприятия

60 Параметрический анализ предполагает два этапа:

- идентификация и оценка качества
- идентификация параметров и творческий синтез
- идентификация параметров и оценка качества
- творческий синтез и оценка качества
- идентификация параметров, творческий синтез и оценка качества

61 На этапе «оценка и отбор идей» каждая идея получает свой рейтинг в зависимости:

- от того, насколько она отличается от целей компании
- от того, насколько она соответствует целям и стратегии компании, наличия соответствующих материальных и финансовых ресурсов, маркетинговых возможностей
- от того, насколько она соответствует целям и стратегии компании, наличия соответствующих материальных ресурсов, маркетинговых возможностей
- от того, насколько она соответствует целям и стратегии компании, наличия соответствующих материальных ресурсов
- от того, насколько она соответствует целям и стратегии компании

62 Критериями отбора идей являются:

- привлекательность и нацеленность
- соответствие целям компании, наличие финансовых возможностей и др.
- соответствие целям компании, наличие финансовых возможностей
- наличие материалов, наличие производственных возможностей
- привлекательность и нацеленность

63 На этапе «экономический анализ» исследуют:

- какую пользу принесет агентам какую пользу принесет агентам
- как продукт должен выглядеть, как будет использоваться клиентами и какую пользу принесет
- как продукт должен выглядеть, как будет использоваться клиентами
- как продукт должен выглядеть и какую пользу принесет предприятию
- как продукт должен выглядеть, как будет использоваться клиентами и какую пользу принесет посредникам

64 Разработка реальной модели:

- модель не должна соответствовать требованиям
- модель должна соответствовать требованиям клиентов
- осуществляется клиентом
- осуществляется потребителем
- осуществляется отделом сбыта

65 Пробный маркетинг:

- исследует, как продукт будет использоваться клиентами
- здесь выбирается небольшая область рынка, на которую направлен комплекс маркетинговых мероприятий
- здесь производят анализ и примерку идеи
- здесь исследуют, как продукт должен выглядеть

- здесь исследуют, как продукт будет использоваться клиентами и какую пользу принесет посредникам

66 На этапе «внедрение на рынок и коммерциализация» производится:

- ревизия
 запуск продукта на весь целевой рынок
 предварительный анализ рынка запуск продукта на весь целевой рынок
 предварительный выбор целевого рынка
 запуск продукта на частичный целевой рынок

67 Некоторые новинки (в товарах) терпят неудачу, поэтому выполняется:

- ревизия
 проверка замысла товара
 проверка каналов реализации
 экономический анализ
 задуманные планы

68 «Новаторы» – один из типов в классификации потребителей и пользуются информацией:

- аудитории
 из различных источников
 СМИ из различных источников
 посредников
 дистрибьюторов

69 «Рано одобряющие» – это:

- большинство
 один из типов в классификации потребителей
 позднее большинство
 экспериментаторы
 большинство потребителей

70 «Раннее большинство» - это:

- группа поставщиков
 один из типов в классификации потребителей
 экспериментаторы и поставщики
 экспериментаторы и поставщики
 группа продавцов

71 «Позднее большинство» - это:

- группа поставщиков
 один из типов в классификации потребителей
 новаторы
 раннее большинство
 группа продавцов

72 Консерваторы – это:

- группа поставщиков
 один из типов в классификации потребителей
 новаторы
 раннее большинство

- позднее большинство

73 Качество товара –

- потребительские свойства товара
 технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность
 технический уровень (соответствие стандартам и нормативам)
 потребительская полезность (потребительские свойства товара)
 потребительская полезность

74 Затраты потребителя –

- издержки на доставку
 цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара
 цена покупки
 эксплуатационные расходы в период срока службы товара
 себестоимость продукции

75 Целесообразность выхода компании на товарные рынки –

- совокупность свойств продукции
 сумма характеристик товара, ориентированных на удовлетворение потребительского спроса (платежеспособность)
 сумма характеристик товара
 ориентирование на удовлетворение потребительского спроса (платежеспособность)
 сумма показателей товара

76 Отличие от товара – конкурента –

- по объему
 как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение
 по степени соответствия конкретной потребности
 по затратам на удовлетворение потребности
 по назначению

77 Потребительские свойства и цена являются главными составляющими ...

- объема товара
 конкурентоспособности товара
 производительности труда
) маркировки товара
 упаковки товара

78 Функциональные свойства, определяют соответствие предмета потребления его ...

- объему
 целевому назначению
 назначению
 применению
 уровню

79 Социальное назначение характеризует соответствие свойств товара потребностям

- села
 различных групп населения
 населения

- граждан страны
- граждан страны

80 Эргономические свойства обуславливают ...

- себестоимость
- удобства и комфорт при использовании товара
- удобства и комфорт
- удобства и комфорт потребителей
- затраты производства

81 По цели применения товары подразделяются на:

- продукции
- товары, предназначенные для удовлетворения личных потребностей, т.е. потребительские товары
- товары длительного пользования, предназначенные для удовлетворения личных потребностей
- товары, отличающиеся экономическими показателями
- товары, отличающиеся внутренним устройством

82 Товары краткосрочного пользования-

- отличающиеся способом транспортировки
- используемые один или несколько раз
- используемые один раз
- отличающиеся вредными свойствами для окружающей среды
- отличающиеся способом транспортировки

83 Товары предварительного выбора -

- отличаются объемом
- товары, которые потребитель в процессе покупки как правило сравнивает между собой по различным свойствам
- товары, оказывающие благоприятное влияние на окружающую среду;
- товары выбираются после экспертизы
- выбираются по желанию потребителей

84 Надежность товара в потреблении предусматривает ...

- наличие цвета
- возможность предмета потребления в процессе его использования сохранять свои основные характеристики
- возможность предмета потребления в процессе его использования сохранять свою форму;
- наличие стандартов
- наличие технических условий

85 Для более детальной оценки конкурентоспособности используется ...

- индекс
- индексный метод последовательного сравнения показателей изделия с изделием – образцом
- специальный коэффициент конкурентоспособности
- индексный метод сравнения показателей изделия с изделием соседних предприятий
- индексный метод сравнения показателей изделия с изделием – образцом

86 Мировой опыт показывает, что повышение уровня конкурентоспособности развивается в направлении ...

- повышения цены
- совершенствования полезных для потребителей свойств товаров и снижения эксплуатационных расходов
- совершенствования полезных для потребителей свойств товаров
- снижения эксплуатационных расходов товаров
- увеличения объемов производства

87 Изучение конкурентоспособности реализуемого на рынке товара должно проводиться:

- время от времени
- непрерывно и систематически
- непрерывно
- систематически
- регулярно

88 Конкуренция – это ...

- система отношений
- система отношений между производителями либо поставщиками, борющимися за одну и ту же клиентуру
- отношения между производителями либо поставщиками, борющимися за одну и ту же клиентуру
- система отношений между производителями либо поставщиками
- борьба контрагентов

89 Схожие товары -

- способность удовлетворить потребность
- товары, которые покупатель рассматривает как одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга в значительной мере по цене
- товары, которые покупатель рассматривает как одинаковые по качеству, но не отличающиеся друг от друга по цене
- товары, которые покупатель рассматривает как одинаковые по цене, но отличающиеся друг от друга по внешнему виду
- способность незамедлительно удовлетворить потребность

90 Видовая конкуренция – это ...

- конкуренция между производителями товаров
- конкуренция между производителями товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающиеся каким – то важным параметром;
- конкуренция между производителями товаров, предназначенных для разной цели и различающиеся каким – то важным параметром;
- отношения между производителями либо поставщиками, борющимися за одну и ту же клиентуру;
- конкуренция между производителями товаров, которые могут удовлетворить потребности одинаковыми способами.

91 Добросовестная конкуренция – это ...

- способность расширять доли рынка
- конкуренция между производителями товаров с использованием открытой информации об опыте изготовления продукции
- система отношений между производителями либо поставщиками, борющимися за одну и ту же клиентуру
- конкуренция между производителями товаров, которые могут удовлетворить потребности одинаковыми способами
- способность удовлетворить потребность

92 Конкурентоспособность товара- это

- система свойств
- лучшее удовлетворение потребностей чем товары конкурентов
- товары, отличающиеся по основным параметрам
- система показателей выпускаемой продукции, отличающаяся от продукции конкурентов
- система свойств, удовлетворяющих требования потребителей

93 Скрытая ценовая конкуренция – это

- система отношений между производителями
- конкуренция, когда продукция более высокого качества продается по цене такой же, как у конкурирующей фирмы
- конкуренция, когда продукция более высокого качества продается по низкой цене
- система отношений между производителями либо поставщиками
- борьба контрагентов

94 Полиполия – это

- единственный потребитель товара
- большое число самостоятельных производителей однородного товара и множество обособленных потребителей данного товара
- огромное число обособленных потребителей и малое количество производителей, каждый из которых может удовлетворить значительную долю общего спроса
- огромное число обособленных потребителей и малое количество производителей, каждый из которых может удовлетворить значительную долю общего спроса
- большое число самостоятельных производителей однородного товара

95 Олигополия – это

- количество производителей
- огромное число обособленных потребителей и малое количество производителей, каждый из которых может удовлетворить значительную долю общего спроса
- большое число самостоятельных производителей однородного товара и множество обособленных потребителей данного товара
- единственный потребитель товара и множество самостоятельных производителей
- огромное число обособленных потребителей

96 Монополия спроса предусматривает ...

- большого числа производителей
- единственного потребителя товара и множество самостоятельных производителей
- огромного числа обособленных потребителей и малого количества производителей, каждый из которых может удовлетворить значительную долю общего спроса
- большого числа самостоятельных производителей однородного товара и множества обособленных потребителей данного товара
- единственного потребителя

97 Двусторонняя монополия – это ...

- большое число самостоятельных производителей
- структура взаимосвязей, где единому потребителю противопоставляется единственный производитель
- структура, которая является конкурентной и рыночной
- огромное число обособленных потребителей и малое количество производителей, каждый из которых может удовлетворить значительную долю общего спроса
- большое число самостоятельных производителей однородного товара и множество обособленных потребителей данного товара

98 Конкурентное преимущество – это ...

- большое число самостоятельных производителей
- те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами
- характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенные трудности
- превосходство над конкурентами
- огромное число обособленных потребителей

99 Конкуренция среди действующих компаний направлена: на.....

- совершенствование процесса доставки
- достижение ими более выгодного положения на рынке
- совершенствование рыночных процессов
- улучшение рыночных отношений
- достижение ими, какого то положения

100 Продуктовое лидерство основывается на политике:

- ценовой стратегии
- дифференциации товаров
- дифференциации клиентов
- совершенствования товарного ассортимента
- невмешательства

101 Общепринятое определение товара –

- отличается точностью
- это продукт труда, произведенный для реализации (продажи)
- это продукт труда, произведенный для собственного потребления
- отличается точностью формулировки
- отличается достоверностью формулировки

102 Продукт – это составная часть:

- брендинга
- товара
- товарной марки
- рыночных отношений
- производственных отношений

103 Продукт является основой формирования:

- брендинга
- товара
- товарной марки
- рыночных отношений
- производственных отношений

104 В группу поддержки продукта входят следующие элементы:

- хранение, инструкции
- консервация, упаковка, хранение, инструкции, способ изготовления и др.
- консервация, упаковка, хранение
- консервация, упаковка, хранение, инструкции, способ изготовления
- консервация, упаковка

105 Товар можно рассматривать как:

- экономичный продукт
- конкретный продукт и расширенный продукт
- конкретный продукт
- расширенный продукт
- специальный продукт

106 Товары и услуги производственного назначения - это:

- услуги производственного и бытового назначения
- основное оборудование, вспомогательное, узлы и агрегаты, основные материалы, услуги производственного назначения
- основное оборудование, вспомогательное, узлы и агрегаты, основные материалы
- основное оборудование, вспомогательное, узлы и агрегаты
- основное и вспомогательное оборудования

107 Инструменты маркетинга:

- реклама, налаженный сбыт
- дизайн, грамотная реклама, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, прочная связь с общественностью, гибкая политика цен
- дизайн, грамотная реклама, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, прочная связь с общественностью
- дизайн, грамотная реклама, налаженный сбыт, эффективное обслуживание
- грамотная реклама, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, прочная связь с общественностью, гибкая политика цен и рыночная экономика

108 Товарная политика требует принятия согласующихся между собой решений, касающихся

...

- товарной группе
- отдельных товарных единиц и товарного ассортимента
- отдельных товарных единиц
- товарных ассортиментов
- товарной номенклатуры

109 Каждую товарную единицу удобно рассматривать с точки зрения:

- двух агентов
- трех уровней
- отдельных уровней
- отдельного потребителя
- двух людей

110 Первый уровень товара –

- проектирование
- замысел товара
- начальный уровень товара
- проектирование
- внедрение в производства

111 Второй уровень товара –

- замысел товара
- товар в реальном исполнении
- начальный уровень товара

- проектирование
- внедрение в производства

112 Третий уровень товара –

- товар в реальном исполнении
- товар с подкреплением
- замысел товара
- проектирование
- внедрение в производства

113 Дополнительный уровень товара –

- проектирование
- это товар для потребителя
- это замысел товара
- это проектирование
- это внедрение в производства

114 Дополнительный четвертый уровень товара:

- характеризует продукции
- объединяет три уровня плюс характеристики товара, обеспечивающие общественное признание потребителя, его имидж
-) объединяет три уровня плюс характеристики товара
- характеризует товара, обеспечивающего общественное признание потребителя, его имидж
- объединяет три уровня

115 Товары классифицируются:

- согласно договору
- по различным признакам
- по различным признакам
- по усмотрению администрации
- согласно инструкции

116 По цели применения товары подразделяются на:

- товары первой необходимости и второстепенные товары
- потребительские товары и товары производственного назначения
- потребительские товары и товары первой необходимости
- товары производственного назначения и товары первой необходимости
- товары первой необходимости и второстепенные товары

117 По характеру потребления выделяют товары:

- новые и модернизированные
- краткосрочного пользования, длительного пользования и услуги
- краткосрочного пользования, длительного пользования
- краткосрочного пользования и услуги
- длительного пользования и услуги

118 Товары промышленного назначения делятся на:

- шесть
- три группы

- две группы
- четыре группы
- пять групп

119 Товары промышленного назначения делятся на следующие группы:

- детали и узлы
- материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги
- материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы
- материалы, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги
- материалы и детали, вспомогательные материалы и услуги

120 Капитальное имущество обычно делятся: на

- пять групп
- две подгруппы
- три группы
- четыре подгруппы
- три подгруппы

121 Капитальное имущество обычно делятся на:

- заводские и фабричные
- стационарные сооружения и вспомогательное оборудование
- заводы, фабрики
- генераторы, подъемники
- стационарные сооружения, заводы

122 Стационарные сооружения представляют собой

- фабрику
- строения и стационарное оборудование
- строения
- стационарное оборудование
- заводы, фабрики

123 Вспомогательное оборудование включает в себя:

- детали и инструменты
- движимое заводское оборудование
- недвижимое имущество
- недвижимое оборудование
- ручной инструмент

124 Вспомогательные материалы бывают двух видов:

- полуфабрикаты и материалы для технического обслуживания
- рабочие материалы и материалы для технического обслуживания и ремонта
- полуфабрикаты и материалы для технического обслуживания и ремонта
- материалы полуфабрикаты и материалы для технического обслуживания и ремонта
- материалы полуфабрикаты и материалы для технического обслуживания

125 Товары заменители – это взаимозаменяемые

- товары и услуги, для которых не существует прямая связь
- товары и услуги, для которых существует прямая связь между их ценой

- товары, для которых существует прямая связь
- товары и услуги, для которых не существует прямая связь между их ценой
- товары

126 Товары заменители – это товары, выполняющие ...

- другие функции для той же группы потребителей
- ту же функцию для той же группы потребителей, но основанные на другой технологии
- ту же функцию для той же группы потребителей, и основанные на той же технологии
- другие функции для той же группы потребителей, и основанные на той же технологии
- другие функции для той же группы потребителей, и основанные на другой технологии

127 Примерами взаимозаменяемости могут служить:

- куры и маргарин
- масло и маргарин, куры и индейки
- масло и сыр, куры и маргарин
- велосипеды и мотоциклы, куры и маргарин
- куры и маргарин, масло и подсолнечное масло

128 Фактически цены на товары – заменители:

- не определяют потолок цен
- определяют потолок цен, которые могут назначить фирмы
- определяют потолок цен, которые могут приобрести фирмы
- не определяют потолок цен, которые могут назначить фирмы
- не определяют потолок цен, которые могут приобрести фирмы

129 Товарный ассортимент –

- совокупность однородных товаров
- это определенная совокупность товаров различных видов и сортов, объединенных по какому – либо признаку
- это определенная совокупность товаров различных видов и сортов, объединенных по рентабельности
- это определенная совокупность товаров различных видов и сортов, объединенных по себестоимости
- это определенная совокупность товаров различных видов и сортов, объединенных по себестоимости

130 Товарный ассортимент – это определенная совокупность товаров различных видов и сортов, объединенных по:

- способу изготовления
- назначению, сырью и материалам, из которых они изготовлены
- сырью и материалам, из которых они изготовлены
- назначению, сырья и материалам, способу изготовления
- регистрации, применению, способу изготовления

131 Развитие товарного ассортимента является важнейшей задачей ...

- покупателей
- предприятия
- региона
- общества
- потребителей

132 При совершенствовании своей товарной политики предприятие должно учитывать:

- показатели развития
- показатели развития товарного ассортимента
- объем продукции
- объем реализованной продукции
- качество ассортиментов

133 Составной частью товарной политики являются:

- планирование и управление
- планирование, формирование и управление ассортиментом
- планирование, производство, формирование и управление ассортиментом
- производство, формирование и управление ассортиментом
- планирование и управление ассортиментом

134 Набор товаров, предлагаемых на рынке, называют:

- позицией
- ассортиментом
- продуктом
- пакетом
- портфелем

135 В общем случае товарный ассортимент характеризуется:

- длиной
- шириной, глубиной и сопоставимостью
- шириной
- глубиной и сопоставимостью
- качеством

136 Названия марочной стратегии:

- маслиная
- индивидуальная, «зонтичная», много продуктовая
- индивидуальная, много продуктовая, массовая
- индивидуальная, «зонтичная»
- «зонтичная»

137 Индивидуальная марочная стратегия:

- предприятие выпускает специальный товар
- предприятие выпускает различные товары, каждый из которых имеет индивидуальную марку
- предприятие выпускает различные товары, каждый из которых имеет несколько марок
- предприятие выпускает специальный товар, который имеет индивидуальную марку;
- предприятие выпускает различные товары, которые не имеют марку.

138 «Зонтичная» марочная стратегия:

- предприятие выпускает специальный товар
- одно и то же марочное название дается для различных вариантов продукта
- предприятие выпускает различные товары, каждый из которых имеет несколько марок
- предприятие выпускает различные товары, каждый из которых имеет несколько марок
- предприятие выпускает различные товары, каждый из которых имеет несколько марок

139 Многопродуктовая марочная стратегия:

- предприятие выпускает специальный товар
- одно наименование товарной марки используется для различных товаров
- предприятие выпускает различные товары, каждый из которых имеет несколько марок
- предприятие выпускает специальный товар, который имеет индивидуальную марку
- предприятие выпускает различные товары, которые не имеют марку

140 Ассортиментная политика – это определение набора товарных групп. . . .

- предпочтительных для импорта
- наиболее предпочтительных для успешной работы
- реализуемых на рынке
- наиболее предпочтительных для экспорта
- наиболее предпочтительных для импорта

141 «Трудные дети» - это:

- полуфабрикаты
- товары только выходящие на рынок
- товары с большим спросом
- товары, дающие фирме существенные прибыли
- товары, уже не пользующиеся повышенным спросом

142 «Звезды» - это:

- полуфабрикаты
- товары с большим спросом
- товары только выходящие на рынок
- товары, дающие фирме существенные прибыли
- товары, уже не пользующиеся повышенным спросом

143 «Дойные коровы» - это:

- полуфабрикаты
- товары, дающие фирме существенные прибыли
- товары только выходящие на рынок
- товары с большим спросом
- товары, уже не пользующиеся повышенным спросом

144 «Неудачники» - это:

- полуфабрикаты
- товары, уже не пользующиеся повышенным спросом
- товары только выходящие на рынок
- товары с большим спросом
- товары, дающие фирме существенные прибыли

145 «Кошки» - это:

- полуфабрикаты
- товары только выходящие на рынок
- товары с большим спросом
- товары, дающие фирме существенные прибыли
- товары, уже не пользующиеся повышенным спросом

146 «Изгоняемые собаки» - это:

- полуфабрикаты
- товары, уже не пользующиеся повышенным спросом
- товары только выходящие на рынок
- товары с большим спросом
- товары, дающие фирме существенные прибыли

147 Товарная номенклатура – это:

- сумма всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретным агентом
- совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретным предприятием
- совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретным посредником
- совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретным рынком
- совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретным агентом

148 Ассортимент товаров = Товарная номенклатура

- Ассортимент товаров = Товарная номенклатура + марка)
- правильно
- не правильно
- Ассортимент товаров = Товарная номенклатура + Артикул;
- Ассортимент товаров = Товарная номенклатура + Продукт

149 Один товар называется:

- спотом
- ассортиментной позицией
- номенклатурной позицией
-) пунктом
- лотом.

150 Тесно взаимосвязанные между собой товары, объединенные одним процессом производства и комплексом маркетинга:

- спотом
- называются ассортиментной группой
- номенклатурной позицией
- пунктом
- лотом

151 Тесно взаимосвязанные между собой товары, объединенные одним процессом производства и комплексом маркетинга можно назвать:

- номенклатурной позицией
- товарной линией
- номенклатурной позицией

152 Товарная номенклатура характеризуется:

- красотой
- шириной, длиной, глубиной, сопоставимостью
- шириной, длиной, глубиной шириной, длиной, глубиной
- техническими данными

153 Ширина товарной номенклатуры означает:

- сужение
- число товарных линий (ассортиментных групп) фирмы
- общее число товарных единиц
- количество товара из ассортиментного ряда
- расширение ассортимента

154 Длина товарной номенклатуры означает:

- сужение
- общее число товарных единиц
- число товарных линий (ассортиментных групп) фирмы
- в каком количестве различных вариантов предлагается каждый товар из ассортиментного ряда
- в каком количестве различных вариантов предлагается каждый товар из ассортиментного ряда

155 Глубина товарной номенклатуры означает:

- сужение
- в каком количестве различных вариантов предлагается каждый товар из ассортиментного ряда
- общее число товарных единиц
- число товарных линий (ассортиментных групп) фирмы
- расширение ассортимента

156 Сопоставимость товарной номенклатуры означает:

- сужение
- насколько родственны между собой различные товарные линии
- насколько родственны между собой различные товарные линии
- насколько родственны между собой различные товарные линии
- в каком количестве различных вариантов предлагается число товарных линий (ассортиментных групп) фирмы каждый товар из ассортиментного ряда в каком количестве различных вариантов предлагается число товарных линий

157 Измерению товарной номенклатуры определяют:

- ресурсы
- 4 инструмента
- различные инструменты различные инструменты
- факторы производства
- 2 инструмента

158 По местонахождению товаров различают:

- новых и модернизированных
- промышленный и торговый ассортимент промышленный и торговый ассортимент
- местный и промышленный
- ассортимент местного производства и импортный
- ассортимент первой необходимости и промышленный

159 В зависимости от широты охвата товара различают:

- простой, сложный, хороший и видовой
- простой, сложный, развернутый, видовой, сопутствующий и смешанный ассортимент товаров
- сложный, развернутый, видовой, сопутствующий и смешанный ассортимент товаров
- сложный, развернутый, видовой, сопутствующий и смешанный ассортимент товаров

- сложный, развернутый, видовой, сопутствующий и смешанный ассортимент товаров

160 По степени удовлетворения потребностей различают:

- простой, сложный, хороший и видовой
 рациональный и оптимальный ассортимент
 промышленный и торговый ассортимент
 простой, сложный, развернутый
 видовой, сопутствующий и смешанный ассортимент товаров

161 В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть:

- простой, сложный, хороший и видовой
 реальным и прогнозируемым
 простой и торговый ассортимент
 простой, сложный, развернутый
 видовой, сопутствующий и смешанный ассортимент товаров

162 Стандарты на продукцию предусматривают:

- установление перечня видов, наименований
 установление перечня видов, наименований ассортимента групп составляющих базовую широту и полноту ассортимента
 установление перечня видов, наименований ассортимента
 группы составляющих базовую широту и полноту ассортимента
 установление перечня видов, наименований ассортимента групп составляющих базовую длину ассортимента

163 Устойчивость ассортимента – это:

- товары, не пользующиеся повышенным спросом
 обеспечение постоянного ассортимента товаров всех групп
 товары с большим спросом
 товары, дающие фирме существенные прибыли
 товары, уже не пользующиеся повышенным спросом

164 Высота ассортимента определяет:

- сужение ассортимента
 среднюю цену товаров в продуктовой линии
 число товарных линий (ассортиментных групп) фирмы
 в каком количестве различных вариантов предлагается каждый товар из ассортиментного ряда
 расширение ассортимента

165 Нарастивание вниз – это:

- производство товаров, не дающие существенные прибыли
 от верхнего эшелона рынка к охвату нижележащих эшелонов
 производство товаров с большим спросом
 проникновение из низших эшелонов в верхние эшелоны
 производство товаров, дающие фирме существенные прибыли

166 нарастивание вверх – это

- производство товаров, не дающие существенные прибыли
 проникновение из низших эшелонов в верхние

- производство товаров с большим спросом
- производство товаров с большим спросом
- производство товаров, дающие фирме существенные прибыли

167 Управление ассортиментом – это:

- деятельность, направленная на достижение требований
- деятельность, направленная на достижение требований ассортимента
- деятельность, направленная на достижение требований номенклатуры
- набор мероприятий направленный на достижение требований номенклатуры
- деятельность, направленная на достижение высоких требований

168 Задача ассортиментной политики – это:

- деятельность, направленная на достижение требований
- приведение предложения в соответствие со спросом
- приобретение товаров с большим спросом
- проникновение из низших эшелонов в верхние эшелоны
- приобретение товаров, дающие фирме существенные прибыли

169 Формирование ассортимента – это:

- деятельность, направленная на достижение требований
- деятельность по составлению набора товаров позволяющего удовлетворить потребности
- проникновение из низших эшелонов в верхние
- производство товаров с большим спросом
- проникновение из низших эшелонов в верхние эшелоны

170 Для анализа ассортиментной политики используются:

- АС анализ
- АВС анализ, частотный анализ и др.
- АВС анализ, частотный анализ
- фундаментальный анализ
- технический анализ

171 АВС анализ позволяет:

- классифицировать ресурсы предприятия
- классифицировать ресурсы предприятия по степени их важности
- классифицировать ресурсы предприятия по объему их продажи
- иметь информацию о реализации ассортиментной политики
- классифицировать ресурсы предприятия по характеру их потребления

172 Ассортимент предприятия подразделяется, как правило, на:

- пять групп
- три категории
- две категории
- две группы
- четыре группы

173 Категория А –

- 40 % товарных позиций приносят 60 % всей прибыли предприятия

- 10 % товарных позиций приносят 60 % всей прибыли предприятия
- 60 % товарных позиций приносят 10 % прибыли предприятия
- 20 % товарных позиций приносят 60 % всей прибыли предприятия
- 20 % товарных позиций приносят 60 % всей прибыли предприятия
- 30 % товарных позиций приносят 60 % всей прибыли предприятия

174 Категория В –

- средний ассортимент
- 20% товарных позиций приносят 30% общей прибыли
- узкий ассортимент
- широкий ассортимент
- 70 % всего ассортимента, но приносящих лишь 10 % прибыли предприятия

175 Категория С –

- средний ассортимент
- основной список товарных позиций
- 60 % товарных позиций приносят 10 % прибыли предприятия
- 20 % товарных позиций приносят 60 % всей прибыли предприятия
- 30 % товарных позиций приносят 60 % всей прибыли предприятия

176 Частотный анализ определяет число товаров:

- наиболее дорогих
- наиболее дорогих, потребность в которых может быть небольшой, но частой
- дорогих, потребность в которых может быть небольшой, но частой
- наиболее дорогих, потребность в которых может быть небольшой
- дорогих, потребность в которых может быть небольшой

177 Анализ времени присутствия товара на рынке позволяет:

- выбор наиболее дорогих товаров
- выявить разницу спроса потребителей на товары – новинки и товары, утвердившиеся на рынке
- выявить разницу спроса потребителей на товары – новинки и товары, утвердившиеся на рынке
- выявить разницу спроса потребителей на товары – новинки и товары, не утвердившиеся на рынке
- выбор наиболее дорогих товаров, потребность в которых может быть небольшой
- выбор дорогих товаров, потребность в которых может быть небольшой

178 Правило Парето –

- суть принципа 60/40
- часто называют правилом 80/20
- часто называют правилом 20
- принцип 80
- суть принципа 50/50

179 Товарные стратегии – это:

- решения по обеспечению потребности предприятия
- главные принципиальные направления товарной политики
- принципиальные направления совершенствования технологии
- направления совершенствования технологии
- основные решения по обеспечению потребности предприятия

180 Товарная стратегия разрабатывается:

- коллективом предприятия на неделю
- на перспективу и направлена на решение конкретных задач
- на один месяц и направлена на решение конкретных задач
- на один квартал и направлена на решение конкретных задач
- коллективом предприятия на один месяц

181 К методам получения первичной информации относятся:

- наблюдение
- опрос, эксперимент, наблюдение
- опрос, эксперимент, бухгалтерская отчетность
- опрос, наблюдение

182 Методическими приемами исследования рынка могут быть:

- наблюдение
- обычные методы, включая системный анализ, программно- целевое планирование, комплексный подход
- опрос, эксперимент, бухгалтерская отчетность
- опрос, наблюдение

183 Маркетинговое исследование – это:

- принятие решений
- сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности
- принятие решений и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности
- сбор, отображение и анализ статических данных
- принятие решений и анализ данных

184 Приоритетными направлениями исследований при выборе рынка наряду с оценкой конъюнктуры, емкости и др. является также:

- исследование полуфабрикатов
- исследование внешней маркетинговой среды
- исследование новых технологий
- оценка среды предпринимательства
- исследование новых продуктов

185 Исследование потребителей позволяет определить и изучить:

- товардвижение
- комплекс побудительных факторов выбора товаров
- соотношение цен
- наиболее эффективные пути доставки товаров
- торговые каналы

186 Задачей исследования спроса является:

- создание типологии потребителей
- создание типологии потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса
- создание типологии потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз их поведения
- создание типологии потребителей, моделирование их поведения на рынке
- создание типологии потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз их ожидания

187 Изучение потребителей осуществляется с использованием метода их типологии –

- деления на группы
- деления на группы на основе общности в потребительском поведении
- по основным характеристикам потребительских товаров
- по внешнему виду потребителей
- деления на группы на основе общности интересов производителей

188 Систематический учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений – это:

- один из основных функций рекламы
- один из основных принципов маркетинга
- один из основных принципов производства
- один из принципов консалтинга
- один из основных принципов доставки товара

189 Создание условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей и спроса – это:

- один из основных функций рекламы
- один из основных принципов маркетинга
- один из основных принципов производства
- один из принципов маркетинга
- один из основных принципов доставки товара

190 Тщательный учет и рациональное расходование имеющихся ресурсов – это:

- один из основных функций рекламы
- один из основных принципов маркетинга
- один из основных принципов производства
- один из принципов маркетинга
- один из основных принципов доставки товара

191 Активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики – это:

- один из основных функций рекламы
- один из основных принципов маркетинга
- один из основных принципов производства
- один из принципов маркетинга
- один из основных принципов доставки товара

192 Комплексное изучение рынка – это:

- один из основных функций рекламы
- одна из основных функций маркетинга
- один из основных принципов менеджмента
- один из принципов маркетинга
- один из основных принципов доставки товара

193 Планирование товарного ассортимента, исходя из требований рынка и своих возможностей – это:

- один из основных функций рекламы
- одна из основных функций маркетинга
- один из основных принципов менеджмента

- один из принципов маркетинга
- один из основных принципов доставки товара

194 Ценообразование и работа с ценами – это:

- один из основных функций рекламы
- одна из основных функций маркетинга
- один из основных принципов менеджмента
- один из принципов маркетинга
- один из основных принципов доставки товара

195 Организация товародвижения – это:

- один из основных функций рекламы
- одна из основных функций маркетинга
- один из основных принципов менеджмента
- один из принципов маркетинга
- один из основных принципов реализации товара

196 Формирование спроса и стимулирование сбыта – это:

- один из основных функций рекламы
- одна из основных функций маркетинга
- один из основных принципов менеджмента
- один из принципов маркетинга
- один из основных принципов доставки товара

197 Планирование, управление и контроль маркетинговой деятельности – это:

- один из основных функций рекламы
- одна из основных функций маркетинга
- один из основных принципов менеджмента
- один из принципов маркетинга
- один из основных принципов доставки товара

198 Факторы, влияющие на поведение потребителей:

- семейное положение
- семейное положение, состояние здоровья, уровень дохода, мода и др.
- возраст, семейное положение, состояние здоровья, уровень дохода, мода
- семейное положение, состояние здоровья, уровень дохода, мода, среда
- семейное положение, состояние здоровья, уровень дохода, мода

199 Изменение энергетической ситуации предприятия как фактор, влияющий на:

- проектирование
- поведение потребителей
- прогноз экспертов
- потребности людей
- поведение посетителей магазина

200 Диверсификация предприятия как фактор, влияющий на:

- проектирование
- поведение потребителей
- прогноз экспертов

- потребности людей
- поведение посетителей магазина

201 Ситуация, где большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик – это:

- постоянный спрос
- нерегулярный спрос
- скрытый спрос
- чрезмерный спрос
- нерациональный спрос

202 Цель демаркетинга при чрезмерном спросе:

- увеличить доход
- снизить его уровень
- ликвидировать спрос
- изыскать способы увеличения предложения
- снизить цену предложения

203 При полноценном спросе задача маркетинга –

- поддерживать уровень инфляции
- поддерживать существующий уровень спроса
- увеличить цену предложения
- снизить цену предложения
- ограничиться наблюдением

204 При скрытом спросе задача маркетинга

- ограничиться существующими доходами
- оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги
- увеличить цену предложения товаров пользующихся наибольшим спросом
- снизить цену предложения товаров
- ограничиться наблюдением

205 При падающем спросе задача маркетинга –

- обратить вспять тенденцию падения спроса путем увеличение предложения
- обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара
- оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги
- увеличить цену предложения товаров пользующихся наибольшим спросом
- снизить цену предложения товаров ограничиться наблюдением

206 Изучение воздействия на окружающую среду – это:

- работа технолога
- один из видов маркетинговых исследований
- один из основных принципов производства
- один из принципов маркетинга
- один из основных принципов доставки товара

207 Бенч маркетинг- это

- работа технолога

- как функция маркетинга
- как промышленный шпионаж
- экономический шпионаж
- желание потребителей

208 На первом этапе исследования управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить:

- кадровую проблему
- проблему и согласовать цели исследования
- свои полномочия и проблему
- свои задачи и функции
- цели исследования и количество участников исследования

209 На втором этапе исследования необходимо определить:

- объем заказа
- вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора
- вид исследования и пути ее наиболее эффективного сбора
- вид интересующей заказчика исследования и пути ее наиболее эффективного сбора
- объем интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора

210 Основные орудия исследования при сборе первичных данных – это:

- приспособления
- анкеты и механические устройства
- анкеты и опросы
- механические устройства и приборы
- анкеты, опросы и механические устройства

211 Цели маркетинговых исследований:

- рутинные цели
- поисковые цели, описательные цели, каузальные цели, тестовые цели, прогнозные цели
- поисковые цели, описательные цели, каузальные цели, тестовые цели, прогнозные цели, рутинные цели
- описательные цели, каузальные цели, тестовые цели, прогнозные цели, рутинные цели
- поисковые цели, описательные цели, каузальные цели, тестовые цели

212 Каждая фирма.....

- не определяет тематику исследований
- самостоятельно определяет тематику маркетинговых исследований
- определяет тематику исследований совместно с конкурентами
- самостоятельно определяет конъюнктуру исследований
- определяет тематику исследований с учетом мнений конкурентов

213 Каждая фирма.....

- не определяет тематику исследований
- самостоятельно определяет объем маркетинговых исследований
- самостоятельно определяет конъюнктуру маркетинговых исследований
- определяет тематику маркетинговых исследований совместно с конкурентами
- определяет тематику маркетинговых исследований с учетом мнений конкурентов

214 Цель исследования маркетинга состоит в том, чтобы получить ответы:

- на три вопроса: Что?
- на пять основных вопросов: Кто? Что? Когда? Где? Как?
- на четыре вопроса: Кто? Что? Когда? Как?
- на три вопроса: Что? Когда? Как?
- на один единственный вопрос: Как заработать прибыль?

215 Маркетинговые исследования . . .

- не относятся к маркетингу
- могут быть классифицированы
- не классифицируются вообще
- классифицируются частично
- могут классифицироваться в специальных ситуациях

216 Исследование рынка – это:

- анализ эффективности
- определение размера и характера рынка
- определение уровня развития по районам
- анализ сильных и слабых сторон предприятия
- анализ сильных и слабых сторон предприятия

217 Исследования сбыта – это:

- анализ эффективности
- определение различий в объеме сбыта по отдельным районам
- определение размера сбыта и характера рынка
- анализ эффективности средств распространения рекламы для реализации

218 Исследования потребительских свойств товаров – это:

- анализ эффективности
- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров
- определение размера сбыта и характера рынка
- определение различий в объеме сбыта по отдельным районам
- анализ эффективности средств распространения рекламы для реализации

219 Исследования рекламы – это:

- анализ эффективности
- анализ эффективности средств распространения рекламы
-) определение размера сбыта и характера рынка
- определение различий в объеме сбыта по отдельным районам
- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров

220 Экономический анализ – это:

- анализ сильных сторон
- анализ «затраты – выпуск»
- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров
- определение различий в объеме сбыта по отдельным районам
- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров

221 Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены . . .

- специальными устройствами специальными устройствами

- с помощью специализированного исследовательского агентства
- с помощью специальной бригады научных работников
- специальными производственными подразделениями специальными производственными подразделениями
- с помощью специализированного посреднического агентства

222 Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены ...

- специальными устройствами) с помощью специализированного посреднического агентства
- с помощью собственного исследовательского отдела фирмы
- с помощью специальной бригады научных работников
- специальными производственными подразделениями
- с помощью специализированного посреднического агентства

223 Собственный исследовательский отдел занимается маркетинговыми исследованиями

- по договору
- в соответствии с информационными потребностями фирмы
- в соответствии квалификации работников отдела кадров
- регулярно по договору
- по мере необходимости, по договору

224 Исследования собственными силами обходятся:

- дороже
- дешевле, чем заказные исследования
- дороже, чем заказные исследования
- дешевле, чем расходы на производства
- дороже, чем расходы на транспортирование товаров

225 При исследовании собственными силами конфиденциальность:

- не соблюдается
- высокая
- низкая
- допустимо высокая
- ухудшается

226 При исследовании собственными силами имеются:

- нарушения устава
- недостатки
- лишь только недостатки
- лишь только преимущество
- нарушения технологии производства

227 При исследовании собственными силами имеются:

- нарушения технологии
- преимущества;
- лишь только недостатки;
- лишь только преимущество
- нарушения технологии производства

228 Специализированные исследовательские агентства выполняют:

- сложные исследования
- разнообразные исследования
- разнообразные исследования
- только простые исследования
- только не сложные исследования

229 Результаты маркетинговых исследований могут помочь фирме решить:

- некоторые задачи
- имеющиеся проблемы
- кадровые вопросы
- технологические проблемы
- правовые вопросы

230 При исследовании специализированными агентствами имеются:

- нарушения технологии
- преимущества
- лишь только недостатки
- лишь только преимущества
- нарушения технологии производства

231 При исследовании специализированными агентствами имеются:

- нарушения технологии
- недостатки
- лишь только недостатки
- лишь только преимущества
- нарушения технологии производства

232 При исследовании специализированными агентствами качество проведения исследования:

- нарушается
- высокое
- низкое
- соответствует стандартам
- не соответствует стандартам

233 При исследовании специализированными агентствами результаты исследования обладают:

- субъективностью
- высокой объективностью
- объективностью
- определенной объективностью
- необходимой объективностью

234 При исследовании специализированными агентствами исследователи.....

- не довольны
- независимы от заказчика
- зависят от заказчика
- не зависят между собой
- зависят между собой

235 При исследовании специализированными агентствами

- данные не точны
- стоимость исследования достаточно высока
- стоимость исследования достаточно низкая
- стоимость исследования обходится дешевле
- стоимость исследования превышает норму

236 Исследования в области маркетинга могут быть разделены на

- четыре
- две основные категории
- две категории
- три основные категории
- три категории

237 Исследования в области маркетинга могут быть разделены на две основные категории:

- месячные и годовые
- постоянные и эпизодические
- постоянные и регулярные
- квартальные и годовые
- официальные и не официальные

238 Маркетинг – непрерывный процесс, происходящий в

- нормальных условиях
- постоянно изменяющихся условиях
- не изменяющихся условиях
- изменяющихся условиях
- не приемлемых условиях

239 Систематическое проведение исследований имеет существенное значение, если фирма хочет остаться осведомленной об изменениях основных факторов, определяющих:

- категорию
- спрос
- норму использования ресурсов
- товародвижение
- форму поведения покупателей

240 Систематическое проведение исследований имеет существенное значение, если фирма хочет остаться осведомленной об изменениях основных факторов, определяющих спрос и быть в состоянии соответствующим образом видоизменять свою

- форму
- товарную политику
- сбытовую политику
- внутреннюю политику
- внешнюю политику

241 Многие ситуации маркетинга настолько своеобразны (например, выпуск на рынок нового товара), что требуют проведения:

- форума
- специальных исследований
- постоянных исследований

- эпизодических исследований
- специальных собраний

242 Для получения данных при проведении любого научного исследования используется два основных типа источников информации –

- черпаемые и неисчерпаемые
- первичные и вторичные
- первичные и статичные
- вторичные и статичные
- основные и не основные

243 Для получения данных при проведении любого научного исследования используется:

- черпаемые и неисчерпаемые
- два основных типа источников информации – первичные и вторичные
- два основных типа источников информации – первичные и статичные
- вторичные и статичные информации
- основные и не основные информации

244 Вторичные источники – это: имеющиеся данные, которые всегда следует.....

- отбрасывать
- изучать в первую очередь
- реализовать в первую очередь
- подбирать в первую очередь
- подбирать во вторую очередь

245 Различие между источниками информации находит отражение в существовании двух различных терминов –

- лабораторное и полевое
- кабинетное исследование и полевое исследование
- лабораторное исследование и кабинетное исследование
- лабораторное исследование и внелабораторное исследование
- кабинетное исследование и научное исследование

246 Различие между источниками информации находит отражение в существовании:

- различных терминов – лабораторное и научное
- двух различных терминов – кабинетное исследование и полевое исследование
- двух различных терминов – лабораторное исследование и кабинетное исследование
- двух различных терминов – лабораторное исследование и внелабораторное исследование
- двух различных терминов – лабораторное исследование и научное исследование

247 Первичные данные можно собрать с помощью одного из трех методов –

- востребования, эксперимента и выборочного обследования
- наблюдения, эксперимента и выборочного обследования, а также путем их сочетания
- наблюдения, эксперимента, выборочного обследования, а также путем их внедрения
- востребования, эксперимента, выборочного обследования, а также путем их внедрения
- востребования, эксперимента и выборочного обследования, а также путем их сочетания

248 Первичные данные можно собрать с помощью:

- наблюдения, эксперимента и путем их сочетания

- одного из трех методов – наблюдения, эксперимента и выборочного обследования
- востребования, эксперимента, выборочного обследования, а также путем их внедрения
- востребования, эксперимента и выборочного обследования, а также путем их сочетания
- востребования, эксперимента и выборочного обследования

249 Техника наблюдения в значительной степени определяется:

- спецификацией
- квалификацией и объективностью наблюдателя
- квалификацией и объективностью покупателя
- квалификацией и объективностью продавца
- квалификацией и объективностью посетителя магазина

250 Техника наблюдения ограничена необходимостью соблюдать:

- режим
- секретность
- безопасность
- правила
- инструкции

251 Внешнее поведение редко проливает достаточно света

- на внутренний режим
- на внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия решений
- на внутренние мотивы поведения продавцов и процессы принятия решений
- на мотивы поведения продавцов и процессы принятия решений
- на внутренние мотивы поведения производителей и процессы принятия решений

252 При проведении эксперимента:

- требуется менять условия
- можно осуществлять контроль
- можно осуществлять контроль
- не требуется контроль
- требуется ремонт

253 Эксперимент обычно обходится:

- дорого
- дешевле, чем выборочное обследование
- дороже, чем выборочное обследование
- дешевле, чем наблюдения
- дороже, чем наблюдения

254 Разовые маркетинговые исследования проводятся:

- постоянно
- по мере необходимости
- один раз в году
- один раз в пол года
- один раз в квартал

255 В случае с опробованием новой упаковки можно попытаться определить отдельно влияние.....

- названия, цвета, размера
- названия, цвета, размера, формы, ценности информации и т.д.
- формы, ценности информации, подробности информации
- размера, формы, ценности информации, подробности
- формы, ценности информации, подробности информации

256 Обязательным элементом исследования в маркетинге является:

- изучение продавцов
- изучение потребителей
- изучение иностранного языка
- изучение партнеров
- изучение инструкций

257 Потребитель

- зависим от продавца
- независим
- зависим
- частично зависим
- полностью зависим

258 Поведение потребителей

- не терпимо
- поддается воздействию
- не поддается воздействию
- поддается исправлению
- удовлетворяет производителей

259 Мотивация и поведение потребителя постигаются

- с помощью давлений
- с помощью исследований
- немедленно
- при первой встрече
- в конце месяца

260 Потребительское поведение....

- не меняется
- социально законно
- социально не законно
- желанно
- не желанно

261 Один из факторов, влияющих на поведение покупателя является

- изучение технологии
- цена продукта
- изучение иностранного языка
- изучение партнеров
- изучение технологии производства

262 Один из факторов, влияющих на поведение покупателя является

- изучение технологии
- соответствие продукта потребностям клиента
- не соответствие продукта потребностям не соответствие продукта потребностям
- изучение партнеров
- изучение технологии производства

263 Один из факторов, влияющих на поведение покупателя является

- изучение технологии
- мнение клиента о дизайне и внешнем облике товара
- соответствие продукта потребностям страны
- изучение партнеров
- изучение технологии производства

264 Один из факторов, влияющих на поведение покупателя является

- изучение технологии
- репутация предприятия
- изучение иностранного языка
- изучение партнеров
- изучение технологии производства

265 Один из факторов, влияющих на поведение покупателя является

- изучение технологии
- доступность продукта
- соответствие продукта потребностям страны
- изучение партнеров
- изучение технологии производства

266 Один из факторов, влияющих на поведение покупателя является

-) изучение технологии изучение технологии
- репутация предприятия в отношении конкурентоспособности продукта
- изучение иностранного языка
- изучение партнеров по бизнесу за пределами страны
- изучение технологии производства

267 Один из факторов, влияющих на поведение покупателя является

- изучение технологии
- репутация предприятия в отношении обещанных им сроков доставки продукта
- изучение иностранного языка
- изучение партнеров по бизнесу за пределами страны
- изучение технологии производства

268 Один из факторов, влияющих на поведение покупателя является

- изучение партнеров
- после продажное обслуживание продукта
- изучение иностранного языка
- изучение партнеров по бизнесу за пределами страны
- изучение технологии производства

269 Один из факторов, влияющих на поведение покупателя является

- изучение партнеров
- возможности кредита, льгот, скидок и т.п., предоставляемых предприятием
- изучение иностранного языка
- изучение партнеров по бизнесу за пределами страны
- изучение технологии производства

270 Один из факторов, влияющих на поведение покупателя является

- изучение партнеров
- стимулирующая сбыт, деятельность предприятия
- изучение иностранного языка
- изучение партнеров по бизнесу за пределами страны
- изучение технологии производства

271 Фактор, влияющий на поведение покупателя является

- изучение технологии производства
- эффективность работы торгового персонала
- изучение иностранного языка
- изучение партнеров по бизнесу за пределами страны
- изучение технологии производства

272 Задачи маркетолога:

- изучить, понять и спрогнозировать
- изучить, понять и спрогнозировать потребности, удовлетворить их посредством товара или услуги
- изучить иностранных языков
- изучить партнеров по бизнесу за пределами страны
- изучить современные технологии производства

273 Первый процесс конкретизации потребности:

- продажа
- Нужда
- Потребность
- Спрос
- покупка

274 Смысл концепции жизненного цикла товара заключается в том, что

- изучить, понять и спрогнозировать
- каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости
- каждый товар имеет определенный вид рыночной устойчивости
- не каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости
- не каждый товар имеет определенный вид рыночной устойчивости

275 Кривая жизненного цикла товара включает стадий.

- 25.0
- 5.0
- 10.0
- 15.0
- 20.0

276 Торговля обычно убыточна при ...

- изучения производства
- стадии внедрения жизненного цикла товара
- стадии зрелости жизненного цикла товара
- стадии насыщения жизненного цикла товара
- расширению производства

277 Объем продаж незначителен – соответствует стадии

- изучения
- внедрения жизненного цикла товара
- зрелости жизненного цикла товара
- насыщения жизненного цикла товара
- расширения производства

278 Расходы на маркетинг велики – соответствует стадии ...

- изучения
- внедрения жизненного цикла товара
- зрелости жизненного цикла товара
- насыщения жизненного цикла товара
- расширения производства

279 Признание товара покупателями – соответствует стадии ...

- изучения
- роста жизненного цикла товара
- зрелости жизненного цикла товара
- насыщения жизненного цикла товара
- внедрения жизненного цикла товара

280 Стабилизация расходов на рекламу – соответствует стадии

- изучения
- роста жизненного цикла товара
- зрелости жизненного цикла товара
- насыщения жизненного цикла товара
- внедрения жизненного цикла товара

281 Рост продаж уменьшается – соответствует стадии

- изучения
- зрелости жизненного цикла товара
- роста жизненного цикла товара
- насыщения жизненного цикла товара
- внедрения жизненного цикла товара

282 Увеличиваются расходы на маркетинг, прибыль растет медленнее – соответствует стадии

- изучения
- зрелости жизненного цикла товара
- роста жизненного цикла товара
- насыщения жизненного цикла товара
- внедрения жизненного цикла товара

283 Рост продаж прекращается, несмотря на снижение цены – соответствует стадии ...

- изучения
- насыщения жизненного цикла товара
- роста жизненного цикла товара
- зрелости жизненного цикла товара
- внедрения жизненного цикла товара

284 Снижение издержек производства может обеспечить рост прибыльности – соответствует стадии ...

- изучения
- насыщения жизненного цикла товара
- роста жизненного цикла товара
- зрелости жизненного цикла товара
- внедрения жизненного цикла товара

285 Резкое снижение продаж и прибыли – соответствует стадии ...

- изучения
- спада жизненного цикла товара
- роста жизненного цикла товара
- зрелости жизненного цикла товара
- внедрения жизненного цикла товара

286 Снятие с производства, изъятие из торговли – соответствует стадии

- изучения
- спада жизненного цикла товара
- роста жизненного цикла товара
- зрелости жизненного цикла товара
- внедрения жизненного цикла товара

287 В зависимости от стадии жизненного цикла товара применяют

- одинаковую маркетинговую стратегию
- различную маркетинговую тактику
- одинаковую маркетинговую тактику
- различную маркетинговую программу
- одинаковую маркетинговую программу

288 В практике маркетинга при разработке маркетинговых стратегий используется классификация с учетом

- мнения конкурентов
- жизненного цикла товара
- роста жизненного цикла товара
- мнения покупателей товара
- мнения разработчиков товара

289 Вид товара в классификации с учетом жизненного цикла:

- товары производственного назначения
- новые товары
- товары повседневного спроса

- товары длительного пользования
- товары производственного назначения

290 Вид товара в классификации с учетом жизненного цикла:

- товары технического назначения
- модифицированная продукция
- товары повседневного спроса
- товары длительного пользования
- товары производственного назначения

291 Вид товара в классификации с учетом жизненного цикла:

- товары технического назначения
- «новшества вчерашнего дня»
- товары повседневного спроса
- товары длительного пользования
- товары производственного назначения

292 Вид товара в классификации с учетом жизненного цикла:

- товары технического назначения
- «вчерашние кормилицы»
- товары повседневного спроса
- товары длительного пользования
- товары производственного назначения

293 Вид товара в классификации с учетом жизненного цикла:

- товары технического назначения
- «провалившаяся» продукция
- товары повседневного спроса
- товары длительного пользования
- товары длительного пользования

294 Наиболее выгодной для предприятия является реализация товара рыночной новизны способного удовлетворить:

- товары технического назначения
- новую потребность
- потребность покупателя
- обычную потребность
- потребность предприятия

295 Наиболее выгодной для предприятия является реализация товара рыночной новизны способного удовлетворить:

- потребность завода
- обычную потребность более качественным товаром
- потребность покупателя с наименьшими требованиями
- обычную потребность
- потребность предприятия

296 Рыночная новизна – это и ...

- внутренний вид товаров

- новая упаковка уже известных товаров
- внешний вид предлагаемых товаров
- внутренний вид предлагаемых товаров
- жизненный цикл товара

297 Улучшение качественных показателей является:

- внутренний вид товаров
- одним из видов обновления продукции
- размер упаковки
- вес упаковки
- состав продуктов в товаре

298 Повышение эксплуатационных свойств товаров является:

- внутренний вид товаров
- одним из видов обновления продукции
- размер упаковки
- вес упаковки
- состав продуктов в товаре

299 Создание больших удобств потребителю при использовании товара является:

- внутренний вид товаров
- одним из видов обновления продукции
- основное оборудование, вспомогательное, узлы и агрегаты, основные материалы
- основное и вспомогательное оборудования
- состав продуктов в товаре

300 Изменение внешнего вида товара является:

- внутренний вид товаров
- одним из видов обновления продукции
- основное оборудование, вспомогательное, узлы и агрегаты, основные материалы
- основное и вспомогательное оборудования
- состав продуктов в товаре

301 Первая процедура разработки нового товара:

- поиск финансов
- поиск и отбор идей новых товаров
- определение концепции нового товара
- разработка товара
- поиск спонсоров

302 Качественно новые товары имеют новизну:

- 0.5
- 70 % и более
- 0.7
- 0.6
- 0.65

303 Товары нового вида обладают новизной на уровне:

- 0.5

- 20-70 %
- 0.7
- 0.6
- 0.65

304 Товары незначительной новизны характеризуются степенью новизны менее:

- 0.25
- 0.2
- 0.15
- 0.1
- 0.05

305 Способ рыночного исследования при реализации проекта нового товара - это:

- выход на новый рынок
- обзор намерений покупателей
- увеличение производительности труда
- расширение производства товаров
- обзор политических новостей

306 Один из способов рыночного исследования при реализации проекта нового товара - это:

- выход на новый рынок
- экономико–статистический метод
- увеличение производительности труда
- расширение производства товаров
- обзор политических новостей

307 Является способом рыночного исследования при реализации проекта нового товара - это:

- выход на новый рынок
- рыночный тест
- увеличение производительности труда
- расширение производства товаров
- расширение производства товаров

308 «Зеркало нового товара» отражает:

- выход на новый рынок
- цели, стратегию, политику предприятия
- увеличение производительности труда
- расширение производства товаров
- расширение производства товаров

309 «Зеркало нового товара» отражает:

- выход на новый рынок
- рыночные критерии
- увеличение производительности труда
- расширение производства товаров
- обзор политических новостей

310 «Зеркало нового товара» отражает:

- выход на новый рынок

- научно-технические критерии
- увеличение производительности труда
- увеличение производительности труда
- обзор политических новостей

311 «Зеркало нового товара» отражает:

- выход на новый рынок
- финансовые критерии
- увеличение производительности труда
- расширение производства товаров
- обзор политических новостей

312 «Зеркало нового товара» отражает:

- выход на новый рынок
- производственные критерии
- увеличение производительности труда
- расширение производства товаров
- обзор политических новостей

313 «Зеркало нового товара» отражает:

- выход на новый рынок
- экологические критерии
- увеличение производительности труда
- расширение производства товаров
- обзор политических новостей

314 Цели, стратегия, политика предприятия – это:

- отношение к риску, вероятность технического успеха
- стратегическое планирование, имидж предприятия, отношение к риску, отношение к нововведениям
- имидж предприятия, отношение к риску, производственные мощности
- имидж предприятия, отношение к риску, отношение к нововведениям
- имидж предприятия, отношение к риску, вероятность технического успеха

315 Рыночные критерии – это:

- отношение к риску, вероятность технического успеха
- выявление потребностей, положение товара на рынке, прогноз объема продаж, каналы распределения и др.
- выявление потребностей, положение товара на рынке, прогноз объема продаж, каналы распределения
- имидж предприятия, отношение к риску, отношение к нововведениям
- имидж предприятия, отношение к риску, вероятность технического успеха

316 Научно-технические критерии – это:

- отношение к риску
- вероятность технического успеха, стоимость и время разработки и др.
- выявление потребностей, положение товара на рынке, прогноз объема продаж, каналы распределения
- имидж предприятия, отношение к риску, отношение к нововведениям
- имидж предприятия, отношение к риску, вероятность технического успеха

317 Финансовые критерии – это:

- отношение к риску, вероятность технического успеха
- стоимость НИОКР, вложения в производство и маркетинг и др.
- выявление потребностей, положение товара на рынке, прогноз объема продаж, каналы распределения
- имидж предприятия, отношение к риску, отношение к нововведениям
- имидж предприятия, отношение к риску, вероятность технического успеха

318 производственные критерии – это:

- отношение к риску, вероятность технического успеха
- производственные мощности, издержки производства, безопасность производства и др.
- выявление потребностей, положение товара на рынке, прогноз объема продаж, каналы распределения
- имидж предприятия, отношение к риску, отношение к нововведениям
- имидж предприятия, отношение к риску, вероятность технического успеха

319 Экологические критерии – это:

- отношение к риску, вероятность технического успеха
- возможный вред производства
- выявление потребностей, положение товара на рынке, прогноз объема продаж, каналы распределения
- имидж предприятия, отношение к риску, отношение к нововведениям
- имидж предприятия, отношение к риску, вероятность технического успеха

320 В классификации потребителей по скорости одобрения товара выделяются

- 5 групп
- 4 группы
- 2 группы
- 3 группы
- 6 групп

321 Авангардисты –

- всегда ориентируются на мнение других
- ориентируются на собственную интуицию, имеют достаточно высокий социальный статус
- ориентируются на собственную интуицию, имеют достаточно высокий социальный статус
- ориентируются на мнение других и не имеют достаточно высокий социальный статус
- ориентируются на мнение других и имеют достаточно высокий социальный статус

322 Авангардисты – это потребители, которые:

- всегда ориентируются на мнение других
- ориентируются на собственную интуицию, имеют достаточно высокий социальный статус, пользуются информацией из различных источников
- ориентируются на собственную интуицию и не имеют достаточно высокий социальный статус, пользуются информацией различных агентств
- ориентируются на мнение других и не имеют достаточно высокий социальный статус
- ориентируются на мнение других и имеют достаточно высокий социальный статус

323 Авангардисты –

- всегда ориентируются на мнение других
- малочувствительны к изменениям цен
- чувствительны к изменениям цен
- ориентируются на мнение других и не имеют достаточно высокий социальный статус
- ориентируются на мнение других и имеют достаточно высокий социальный статус

324 Авангардисты представляют

-) 50%
- незначительную часть потребителей, 10 %
- значительную часть потребителей 20 %
- 15 % от общего числа покупателей
- 0.3

325 «Раннее большинство» -

- всегда ориентируются на собственное мнение
- ориентируется на поведение авангардистов, имеет социально экономический статус выше среднего
- ориентируется на собственную интуицию и не имеют достаточно высокий социальный статус
- ориентируется на собственную интуицию и не имеют достаточно высокий социальный статус
- ориентируется на мнение других, и имеют достаточно высокий социальный статус

326 «Раннее большинство» -

- всегда ориентируются на собственное мнение
- составляет 40 % от общего числа покупателей
- ориентируются на собственную интуицию и составляет 30 % от общего числа покупателей
- ориентируются на мнение других, и составляет 50 % от общего числа покупателей
- ориентируются на мнение других, и составляет 15 % от общего числа покупателей

327 «Позднее большинство»-

- ориентируется на мнение других, и имеет достаточно высокий социальный статус
- ориентируется на восприятие товаров представителями других групп потребителей, имеет социально экономический статус среднего уровня
- ориентируется на собственную интуицию и не имеет достаточно высокий социальный статус
- ориентируется на собственную интуицию и не имеет достаточно высокий социальный статус
- всегда ориентируются на собственное мнение

328 «Позднее большинство»- составляет:

- 0.05
- 45 % от общего числа покупателей;
- 0.35
- 0.25
- 0.15

329 Консерваторы –

- всегда ориентируются на мнение других
- ориентируются на собственное мнение, оказывая сопротивление переменам, имеют высокий социальный статус
- ориентируется на собственную интуицию и не имеют достаточно высокий социальный статус
- ориентируется на собственную интуицию и не имеют достаточно высокий социальный статус
- ориентируется на собственную интуицию и не имеют достаточно высокий социальный статус

330 Консерваторы – составляют:

- 0.05
- 45 % от общего числа покупателей
- 0.35
- 0.25

0.15

331 К важнейшим критериям ценности товара потребитель относит:

- марки и упаковки
- наличие марки, упаковки товара, сервисного обслуживания
- упаковки, сервисного обслуживания, артикул, ассортимент
- упаковки, сервисного обслуживания, артикул, ассортимент

332 Марка –

- комбинация товаров
- имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация
- имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация
- знак, символ, рисунок или комбинация товаров
- символ, рисунок или комбинация товаров

333 Марка –

- комбинация товаров
- в целом или ее часть, обеспеченная правовой защитой представляет собой товарный знак и становится предметом правового регулирования
- в целом или ее часть, обеспеченная правовой защитой представляет собой товарный знак и не является предметом правового регулирования
- имя, образ, знак, символ, рисунок или комбинация товаров
- имя, образ, знак, символ, рисунок или комбинация товаров

334 Марка – это:

- имя, образ, знак, символ, рисунок или комбинация товаров и не является предметом правового регулирования
- средство идентификации и услуг, позволяющее различать товары, услуги, их производителей
- в целом или ее часть, обеспеченная правовой защитой представляет собой товарный знак и не является предметом правового регулирования
- имя, образ, знак, символ, рисунок или комбинация товаров
- имя, образ, знак, символ, рисунок или комбинация товаров и не является предметом правового регулирования

335 Товарный знак –

- один из видов собственности, закрепленных конвенцией (1883 г.)
- один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией (1883 г.)
- один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией (1893 г.)
- один из видов промышленной собственности, закрепленных Женевской конвенцией (1893 г.)
- вид собственности, закрепленных Лондонской конвенцией (1883 г.)

336 Марочные (фирменные) товары обычно:

- не продаются
- ценятся на 15 – 25 % дороже
- не ценятся
- ценятся на 10 – 15 % дороже
- ценятся на 10 – 15 % дешевле

337 Марка должна отражать характер товара, его качество, легко произноситься и

- совершенствоваться

- запоминаться
- не запоминаться
- закрепляться
- не закрепляться

338 Оценка марки определяется:

- уровнем развития
- уровнем потребительского предпочтения
- уровнем производства
- уровнем производства
- уровнем производства

339 Упаковка –

- закрепляет процесс
- завершает производственный процесс
- начинает производственный процесс
- не начинает производственный процесс
- не завершает производственный процесс

340 К элементам упаковки относятся:

- этикетка, вспомогательные материалы этикетка, вспомогательные материалы
- тара, этикетка, вкладыш
- тара, этикетка, вкладыш, сырье
- сырье, вспомогательные материалы
- сырье, вспомогательные материалы, ярлык

341 Упаковка должна содержать:

- этикетку, вспомогательные материалы этикетку, вспомогательные материалы
- достаточную для потребителя информацию о товаре
- достаточную для продавца информацию о потребителя достаточную для продавца информацию о потребителя
- необходимую информацию о конъюнктуре рынка необходимую информацию о конъюнктуре рынка
- необходимую информацию о конкурентах необходимую информацию о конкурентах

342 Различают:

- два вида упаковки
- два вида сервиса
- три вида сервиса
- четыре вида сервиса четыре вида сервиса
- несколько видов сервиса

343 Предпродажный сервис –

- регистрация предложений регистрация предложений
- консультирование, обучение персонала и др.
- рассмотрение жалоб потребителей рассмотрение жалоб потребителей
- рассмотрение заявлений потребителей
- рассмотрение предложений потребителей

344 Послепродажный сервис –

- обучение персонала
- рассмотрение жалоб потребителей
- консультирование, обучение персонала
- рассмотрение заявлений потребителей
- рассмотрение предложений потребителей

345 Значимость новых товаров возрастает по мере....

- возрастание трудоемкости производимой продукции
- повышения наук ёмкости производимой продукции
- повышения трудоемкости производимой продукции
- повышения трудоемкости производимой продукции
- повышения роста объемов

346 Если товар успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях

- присваивается специальное название
- ему присваивается марочное название, проектируется упаковка
- присваивается специальное название, проектируется ассортимент
- присваивается специальное название, проектируется номенклатура
- ему присваивается специальное название, проектируется упаковка

347 Способ тестирования новых товаров широкого потребления – это:

- проверка рыночных отношений
- создание пробного рынка
- создание комиссий
- проверка на прочность
- проверка рынка и рыночных отношений

348 Процесс принятия нового товара происходит:

- на центрах подготовки
- в сознании потребителя
- в кабинете руководителя
- в кабинете руководителя
- на прилавках магазина

349 Согласно наблюдениям исследователей, последователи новых товаров проходят через следующие этапы:

- принятие; интерес; оценка
- знакомство; интерес; оценка; проба; принятие
- принятие; знакомство; интерес; оценка
- знакомство; проба; интерес; оценка
- принятие; интерес; оценка; проба

350 Примерные трактовки понятия «новый товар»:

- известны не менее 20
- известны не менее 50
- известны более 50
- известны не менее 30
- известны не менее 10

351 Можно выделить:

- несколько подходов к определению понятия «новый товар»
- три основных подхода к определению понятия «новый товар»
- два основных подхода к определению понятия «новый товар»
- четыре основных подхода к определению понятия «новый товар»
- пять основных подходов к определению понятия «новый товар»

352 Новым изделием можно считать такое изделие, производство которого:

- началось в новом квартале
- впервые освоено
- началось в новом году
- началось в новом месяце
- еще не началось

353 Новый товар – это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким – либо изменением...

- технических характеристик
- потребительских свойств
- технических условий
- технологических процессов
- общих характеристик

354 Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу:

- обитания
- потребления
- влияния
- производства
- отрасли

355 Фирмы стремятся:

- продлить время разработки
- сократить время разработки продукта
- продлить время разработки продукта
- сократить время нахождения на рынке
- продлить время разработки производственных технологий

356 Фирмы стремятся:

- продлить время разработки
- сократить время разработки производственных технологий
- продлить время разработки продукта
- сократить время нахождения на рынке
- продлить время разработки производственных технологий

357 Производитель товаров, имеющих большие преимущества перед аналогичными продуктами, добивается успеха в случае:

- 0.7
- 0.98
- 0.9

- 0.8
- 0.88

358 Производитель товаров, со средними преимуществами, добивается успеха в случаях:

- 0.98
- 0.58
- 0.68
- 0.78
- 0.88

359 Производитель товаров, с минимальными преимуществами, добивается успеха в случаях:

- 0.1
- 0.18
- 0.08
- 0.07
- 0.06

360 Планирования объема выпускаемой и реализуемой продукции

- средний этап формирования товарной политики
- как начальный этап формирования товарной политики предприятия
- как второй этап формирования товарной политики предприятия
- как третий этап формирования товарной политики предприятия
- завершающий этап формирования товарной политики предприятия

361 Планирование в маркетинге – это

- нециклический процесс
- непрерывный циклический процесс
- непрерывный нециклический процесс
- постоянный нециклический процесс
- временный нециклический процесс

362 Цель планирования в маркетинге –

- приведение возможностей фирмы в соответствие
- приведение возможностей фирмы в соответствие с возможностями рынка
- приведение возможностей фирмы в соответствие с возможностями рынка
- приведение возможностей фирмы в соответствие с возможностями партнеров
- приведение возможностей фирмы в соответствие с возможностями экономики

363 Проектирование поступлений от продаж основывается на следующих видах прогнозов:

- объемы продаж, по группам потребителей
- объемы продаж по периодам, по продуктам и услугам, по группам потребителей и доля рынка
- объемы продаж по периодам, по продуктам и услугам, по группам потребителей и доля сырья
- объемы продаж по периодам, по продуктам и услугам, по группам потребителей
- объемы продаж по периодам, по продуктам и услугам, по группам потребителей

364 Подтвердить прогноз –

- контрактами и фактами
- протоколами о намерениях, контрактами и др
- протоколами о намерениях, контрактами и др

- действиями, протоколам о намерениях
- протоколами о намерениях, контрактами и фактами

365 При разработке бюджета маркетинга используется две схемы. Первая –

- планирование на основе технических показателей товара
- планирование на основе показателей целевой прибыли
- планирование на основе показателей приборов
- планирование на основе технических параметров товара
- планирование на основе технических показателей товара

366 При разработке бюджета маркетинга используется две схемы. Вторая –

- стратегия на основе технических показателей
- планирование на основе оптимизации прибыли
- планирование на основе показателей приборов
- планирование на основе технических параметров товара
- планирование на основе технических показателей товара

367 Делается прогноз объема продаж в будущем году, рассчитывается

- транспортные расходы
- себестоимость товара себестоимость товара
- стоимость транспортировки
- расходы на сырье
- расходы на зарплату работников

368 Оптимизация прибыли требует от руководства фирмы четкого осознания взаимосвязи между объемами продаж и различными составляющими

- выпускаемого товара
- комплекса маркетинга
- комплекса производства
- реализуемого товара реализуемого товара
- выпускаемого товара

369 Конкурентоспособность – это преимущества товара на рынке, способствующие его успешной

- покупки в трудных условиях
- продаже в условиях конкуренции
- продаже в условиях администрирования
- продаже в нормальных условиях
- реализации в сложных условиях

370 качество товара –

- уровень и потребительская нужда
- технический уровень и потребительская полезность
- технический уровень и потребительская нужда
- соответствие стандартам и потребительская нужда
- соответствие техническим условиям и потребительская нужда соответствие техническим условиям и потребительская нужда

371 Затраты потребителя

- расходы на монтаж
- цена покупки и эксплуатационные расходы
- цена покупки и эксплуатационные расходы продавца
- расходы на электроэнергию
- расходы на доставку товара

372 Эргономические свойства –

- обуславливают расходы на монтаж
- обуславливают удобства и комфорт при использовании товара
- обуславливают цену покупки и эксплуатационные расходы продавца
- обуславливают расходы на электроэнергию
- обуславливают расходы на доставку товара

373 Эстетические свойства –

- обуславливают расходы на монтаж
- характеризуют соответствие формы особенностям функционально – конструктивного решения
- обуславливают цену покупки и эксплуатационные расходы продавца
- обуславливают расходы на электроэнергию
- обуславливают расходы на доставку товара

374 Экологические свойства –

- обуславливают расходы на монтаж
- определяют тем, насколько вредным для окружающей среды может быть процесс потребления данного товара
- определяют цену покупки и эксплуатационные расходы продавца в процессе изготовления данного товара
- обуславливают расходы на электроэнергию
- обуславливают расходы на доставку товара

375 Гигиенические свойства –

- обуславливают расходы на монтаж
- характеризуют возможность отрицательного влияния предмета потребления на организм человека
- определяют цену покупки и эксплуатационные расходы продавца в процессе изготовления данного товара
- обуславливают расходы на электроэнергию
- обуславливают расходы на доставку товара

376 Надежность товара в потреблении –

- обуславливает расходы на монтаж
- обуславливается долговечностью, сохранностью, безотказностью, ремонтпригодностью и т. п.
- определяет цену покупки и эксплуатационные расходы продавца в процессе изготовления данного товара
- обуславливает расходы на электроэнергию
- обуславливает расходы на доставку товара

377 Для более детальной оценки конкурентоспособности используется индексный метод последовательного сравнения показателей изделия с

- некачественным изделием
- изделием – образцом
- качественным изделием

- обычным изделием
- массовым изделием

378 Оценки конкурентоспособности производится на основе:

- уточнения показателей
- сопоставления показателей «качество-цена» по отношению к товарам – конкурентам
- сопоставления показателей «качество-цена» по отношению к товарам – образцом
- уточнения показателей «качество-цена» по отношению к товарам – конкурентам
- уточнения показателей «качество-цена» по отношению к товарам – конкурентам

379 Конкуренция – это:

- система отношений между потребителями
- система отношений между производителями либо поставщиками, борющимися за одну и ту же клиентуру
- система отношений между производителями и поставщиками, борющимися за одну и ту же клиентуру
- система отношений между производителями и поставщиками, борющимися за одно и то же место
- временный нециклический процесс

380 Функциональная конкуренция –

- между потребителями однородных товаров
- между производителями товаров, которые могут удовлетворить потребности различными способами
- между производителями товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающиеся каким – то важным параметрам
- между производителями идентичных товаров, различающихся лишь качеством
- между производителями однородных товаров, которые предлагаются рынку по самым разнообразным ценам

381 Видовая конкуренция

- между потребителями однородных товаров
- между производителями товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающиеся каким – то важным параметрам
- между производителями товаров, которые могут удовлетворить потребности различными способами
- между производителями идентичных товаров, различающихся лишь качеством
- между производителями однородных товаров, которые предлагаются рынку по самым разнообразным ценам

382 Предметная конкуренция

- между потребителями однородных товаров
- между производителями идентичных товаров, различающихся лишь качеством
- между производителями товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающиеся каким – то важным параметрам
- между производителями товаров, которые могут удовлетворить потребности различными способами
- между производителями однородных товаров, которые предлагаются рынку по самым разнообразным ценам

383 Ценовая конкуренция

- между производителями идентичных товаров, различающихся лишь качеством
- между производителями однородных товаров, которые предлагаются рынку по самым разнообразным ценам
- между производителями товаров, которые могут удовлетворить потребности различными способами

- между производителями товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающиеся каким – то важным параметрам
- между производителями идентичных товаров, различающихся лишь качеством

384 Существует:

- один вид стратегии ценовой политики
- несколько видов стратегии ценовой политики
- два вида стратегии ценовой политики
- три вида стратегии ценовой политики
- семь видов стратегии ценовой политики

385 В зависимости от соотношения между количеством производителей и потребителей различают следующие виды конкурентных структур:

- олигополия, монополия
- полиполия, олигополия, монополия спроса и двусторонняя монополия
- полиполия, олигополия, олигархия, монополия спроса и двусторонняя монополия
- олигополия, олигархия, монополия спроса и двусторонняя монополия
- полиполия, олигархия, монополия спроса и двусторонняя монополия

386 Большое число самостоятельных производителей однородного товара и множество обособленных потребителей данного товара – это:

- монархия
- полиполия
- монополия
- олигополия
- олигархия

387 Огромное число обособленных потребителей и малое количество производителей – это:

- монархия
- олигополия
- монополия спроса
- двусторонняя монополия
- монополия и олигархия

388 Предусматривает единственного потребителя товара и множество производителей – это:

- олигархия
- монополия спроса
- полиполия
- олигополия
- олигархия

389 Единственному потребителю противопоставляется единственный производитель, которая вообще не является конкурентной, но и не рыночной – это:

- монархия
- двусторонняя монополия
- полиполия
- олигополия
- олигархия

390 «Сущность конкурентного поведения производителей составляло «честное» - без сговора –

соперничество посредством ценового давления на конкурентов»-

- Ф. Кене
- А. Смит
- Д. Риккардо
- М. Портер
- Ф. Котлер

391 «Предложена модель конкурентных сил, позволяющая предприятиям знать, и умело использовать правила конкуренции»:

- Ф. Кене
- М. Портер
- А. Смит
- Д. Риккардо
- Ф. Котлер

392 Конкуренция среди действующих компаний направлена на

- достижение стабильного положения
- достижение ими более выгодного положения на рынке
- стимулирование работу посредников потребительского рынка
- достижение ими более стабильного положения на производстве
- достижение ими более стабильного положения на рынке

393 Брюс Хендерсон, основатель Бостонской консалтинговой группы выделил....

- 3 закономерности борьбы
- 5 закономерностей конкурентной борьбы
- 4 закономерности конкурентной борьбы
- 2 закономерности борьбы
- 3 закономерности конкурентной борьбы

394 Если конкуренты равномоцны, а их стратегии идентичны, то

- конкурентов бывает не более двух – трех
- равновесие на рынке неустойчиво, а конфликты постоянны даже по малозначимым поводам
- равновесие на рынке также неустойчиво и по принципиальным вопросам возможны конфликты
- несколько конкурентов смогут сосуществовать каждый в своем «профессиональном сегменте»
- конкурентов бывает не более двух – трех

395 Если существенный, наиболее значимый фактор приблизился к критическому состоянию, то ...

- равновесие на рынке устойчиво
- равновесие на рынке также неустойчиво
- равновесие на рынке неустойчиво, а конфликты постоянны даже по малозначимым поводам
- несколько конкурентов смогут сосуществовать каждый в своем «профессиональном сегменте»
- конкурентов бывает не более двух – трех

396 При ситуации, когда каждый конкурент найдет для себя определенную долю успеха у потребителей, и тогда...

- равновесие на рынке устойчиво
- несколько конкурентов смогут сосуществовать каждый в своем «профессиональном сегменте»

- равновесие на рынке неустойчиво, а конфликты постоянны даже по малозначимым поводам
- равновесие на рынке также неустойчиво и по принципиальным вопросам возможны конфликты
- конкурентов бывает не более двух – трех.

397 При одном критическом факторе

- равновесие на рынке устойчиво
- конкурентов бывает не более двух – трех
- равновесие на рынке также неустойчиво
- равновесие на рынке неустойчиво, а конфликты постоянны даже по малозначимым поводам
- несколько конкурентов смогут сосуществовать каждый в своем «профессиональном сегменте»

398 Соотношение «два к одному» между любыми двумя конкурентами – это та точка равновесия, когда....

- равновесие на рынке устойчиво
- стремление к изменению соотношения затухает
- конкурентов бывает не более двух – трех
- равновесие на рынке также неустойчиво
- несколько конкурентов смогут сосуществовать каждый в своем «профессиональном сегменте»

399 Выделяют четыре стратегии конкурентной борьбы, определяемые ...

- административно
- долей фирмы на рынке
- голосованием
- по степени важности
- по мере воздействия на потребителей

400 Стратегия лидера –

- не часто первым изменяет цены
- часто первым изменяет цены, вводит на рынок новую продукцию
- вводить на рынок новую продукцию
- выделение ключевых зон
- поиск своеобразной рыночной «ниши»

401 Стратегия претендентов на лидерство –это

- первым изменять цены
- атаковать других конкурентов в борьбе за расширение своей доли рынка
- выделение ключевых зон, стараться удержать своих клиентов на рынке
- оборона должна быть мобильной и не превращаться в самоцель
- поиск своеобразной рыночной «ниши»

402 Стратегия ведомого (последователя) –

- оборона должна быть мобильной
- стараться удержать своих клиентов на рынке
- атаковать других конкурентов в борьбе за расширение своей доли рынка
- выделение ключевых зон
- оборона должна быть мобильной и не превращаться в самоцель

403 Стратегия новичков на рынке –

- оборона должна быть мобильной

- поиск своеобразной рыночной «ниши»
- атаковать других конкурентов в борьбе за расширение своей доли рынка
- выделение ключевых зон
- оборона должна быть мобильной и не превращаться в самоцель

404 «Конкурентное преимущество предприятия на рынке может быть обеспечено тремя основными путями: продуктивное лидерство, ценовое лидерство и лидерство в нише» -

- Ф. Кене
- М. Портер
- А. Смит
- Д. Риккардо
- Ф. Котлер

405 Продуктивное лидерство основывается на политике ...

- продуктового или ценового преимущество
- дифференциации товаров
- не вмешательства в дела конкурентов
- возможности снижать затраты
- продуктового или ценового преимущество на узком сегменте рынка

406 Ценовое лидерство обеспечивается на основе

- продуктового или ценового преимущество
- возможности снижать затраты
- дифференциации товаров
- не вмешательства в дела конкурентов
- продуктового или ценового преимущество на узком сегменте рынка

407 Лидерство в нише связано с фокусированием

- продуктового или ценового преимущество
- продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка
- дифференциации товаров на узком сегменте рынка
- товарной политики предприятия на продуктового преимущества
- возможности снижать затраты на производство продукции

408 Позиционирование товара – это система мер по:

- сбыту произведенной продукции на прежнем рынке
- обеспечению конкурентоспособного положения товара на избранном рынке
- выводу нового товара на рынок
- сбыту произведенной продукции на новом рынке, включая международный
- техническим, эргономическим, эстетическим параметрам и цене

409 Конкурентоспособность товара – это его преимущества над товарами – конкурентами по техническим, эргономическим, эстетическим параметрам и

- сбыт произведенной продукции на новом рынке
- цене
- обеспечение передвижения товара на избранном рынке
- вывод нового товара на рынок
- сбыт произведенной продукции на новом рынке, включая международный

410 К факторам, контролируемым маркетингом, относятся:

- поставщики
- товар, ценообразование
- потребители
- технология
- конкуренты, потребители

411 Цель позиционирования – создание конкурентных преимуществ в целевых сегментах сбыта для:

- внедрения старых продуктов в производства
- завоевания прочных позиций на рынке
- поддержки прочных позиций на рынке
- привлечения новых участников рынка
- внедрения новых продуктов в производства

412 Увеличение рыночной доли, создание эффективных коммуникаций распределения и продвижения товара, услуги являются:

- принципами производства
- задачами позиционирования
- функциями позиционирования
- элементами позиционирования
- концепциями позиционирования

413 Маркетинговые исследования рыночных тенденций и закономерностей, диверсификация бизнеса как результат разработки новых товаров являются:

- принципами производства
- элементами позиционирования
- функциями позиционирования
- задачами позиционирования
- концепциями позиционирования

414 SWOT анализ означает:

- принципы производства
- силы, слабости, возможности и угрозы
- формирование силы, уменьшение слабостей
- использование возможностей
- противодействие угрозам

415 Бренд – это престижная, хорошо известная:

- панорама
- марка
- стиль
- мода
- реклама

416 В ряде случаев под брендом понимается:

- обычный товар
- любой качественный, хорошо известный товар

- любой качественный, хорошо известный товар
- обычный товар, удовлетворяющий покупателя
- обычный товар, не удовлетворяющий покупателя

417 Под брендом обычно понимают всю совокупность представлений о продукте, которая:

- существует
- сложилась у потребителей
- существует на производстве
- сложилась у продавца
- существует на рынке сырья

418 Корпоративный бренд –

- относящийся к продуктам и моделям
- бренд, относящийся ко всей компании в целом
- бренд, относящийся к отдельным продуктам
- обычный товар, удовлетворяющий покупателя
- обычный товар, не удовлетворяющий покупателя

419 Бренд – продукт –

- относящийся к моделям
- бренд, относящийся к отдельным продуктам или моделям
- бренд, относящийся ко всей компании
- обычный товар, удовлетворяющий покупателя
- обычный товар, не удовлетворяющий покупателя

420 С точки зрения воздействия на покупателя бренды подразделяют на:

- корпоративный бренд и продукт
- бренд – нейм и бренд имидж
- корпоративный бренд и бренд
- бренд – нейм и бренд – продукт
- бренд имидж и бренд – продукт

421 Бренд – нейм –

- панорама
- словесная часть марки
- визуальный образ марки
- мода
- реклама

422 Бренд – имидж –

- панорама
- визуальный образ марки
- словесная часть марки
- мода
- реклама

423 Бренды приносят больше прибыли с

- каждой ячейки
- метра торговой площади

- глубины торговой площади
- высоты торговой площади
- каждой ячейки торговой площади

424 Значительная часть потребителей брендов готовы скорее отказаться от покупки или отложить ее, чем согласиться на замену:

- 60-70%
- 25-50 %
- 30-60 %
- 40 – 70 %
- 50- 70 %

425 Уровень абсолютной лояльности для обычных торговых марок, не являющихся брендами, не превышает:

- 40- 45%
- 10 - 15 %
- 20 - 25 %
- 25 - 30 %
- 30 - 35 %

426 Брендинг –

- деятельность по обеспечению производства
- деятельность по разработке марки продукта, обеспечению ее престижности
- деятельность по разработке ассортимента продукта,
- деятельность по разработке номенклатуры продукта
- деятельность по разработке ассортимента продукт

427 Брендинг – это наука, искусство и деятельность по созданию:

- сбыта произведенной продукции
- долгосрочного предпочтения потребителями товара
- нового товара на избранном рынке
- условий вывода нового товара на рынок
- сбыта произведенной продукции на новом рынке

428 Основы теории брендинга были сформулированы:

- Ф. Кене
- Д. Аакером
- М. Портером
- А. Смитом
- Ф. Котлером

429 Основы теории брендинга были сформулированы и развиты:

- Ф. Кене, Я. Якоби
- Д, Аакером, Д.Хейром, Я. Якоби
- М. Портером, Д.Хейром, Я. Якоби
- А. Смитом, Ф. Котлером
- Ф. Котлером, М. Портером

430 Создать бренд в его обычном понимании можно:

- но не нужно
- в любой сфере
- не в каждой сфере
- в избранной сфере
- в избранной сфере, но не всегда

431 Позиционирование -

- является основой дискуссии
- является основой стратегии бренда
- не является основой стратегии бренда
- отражает тактику бренда
- не отражает тактику бренда

432 Фокусирование –

- является основой дискуссии
- является основой стратегии бренда
- не является основой стратегии бренда
- отражает тактику бренда
- не отражает тактику бренда

433 Обещание –

- является основой дискуссии
- является основой стратегии бренда
- не является основой стратегии бренда
- отражает тактику бренда
- не отражает тактику бренда

434 Сегментация –

- является основой дискуссии
- является основой стратегии бренда
- не является основой стратегии бренда
- отражает тактику бренда
- не отражает тактику бренда

435 В основе позиционирования лежит известное положение маркетинга о том, что....

- потребители одинаковы
- все потребители разные и абсолютно всем им товар понравиться не может
- все потребители одинаковы, но абсолютно всем им товар понравиться не может
- все потребители требовательны, и им товар не понравиться
- потребители не требовательны, и им товар понравиться

436 Фокусирование строится на том, что покупатели, выбирая товар, концентрируют внимание на:

- цвет
- главным
- второстепенном
- внешний вид
- место

437 Права, относящиеся к товарным знакам, промышленным образцам....

- не защищены
- являются элементами бренда
- не являются элементами бренда
- не признаются потребителем
- являются экономической категорией

438 Авторские права -

- не защищены
- являются элементами бренда
- не являются элементами бренда
- не признаются потребителем
- являются экономической категорией

439 Бренд –

- считается излишним
- добавляет товарам дополнительную стоимость
- не добавляет товарам дополнительную стоимость
- продается с условиями
- рекламируется с условиями

440 Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости –

- используется в начале года
- относится к методам оценки стоимости бренда
- не относится к методам оценки стоимости бренда
- частично относится к методам оценки стоимости бренда
- не используется вообще

441 Метод суммарных издержек -

- используется в начале года
- относится к методам оценки стоимости бренда
- не относится к методам оценки стоимости бренда
- частично относится к методам оценки стоимости бренда
- не используется вообще

442 Метод остаточной вмененной стоимости –

- используется в начале года
- относится к методам оценки стоимости бренда
- не относится к методам оценки стоимости бренда
- частично относится к методам оценки стоимости бренда
- не используется вообще

443 Репутация торговой марки и известность становятся

- одним из методов определения функций смежников
- главным критерием принятия решения о покупке
- одним из критериев принятия решения о покупке
- одним из методов определения функций предприятия
- одним из методов определения функций посредников

444 Для эффективности интегрированных коммуникаций (ЭИК) необходимо анализировать:

- факторы, влияющие на рост производства
- факторы, влияющие на рост объемов продаж, формирование узнаваемости, и создание образа
- факторы, влияющие на рост производства, формирование узнаваемости, и создание образа
- факторы, влияющие на рост производства и формирование узнаваемости
- факторы, влияющие на формирование узнаваемости товара

445 Главными факторами ЭИК в деятельности организаций являются:

- концепции рекламы
- оценка рыночного потенциала его бизнеса, оценка влияния товарного, сбытового, ценового потенциала на коммуникационную работу организации
- оценка влияния товарного, сбытового, ценового потенциала на коммуникационную работу организации
- задачи позиционирования
- концепции позиционирования

446 С развитием маркетинговых коммуникаций формируется:

- эстетический вкус конкурентов
- коммуникационный потенциал предприятия (КПП)
- КПП) контрольно пропускной пункт готовой продукции
- вкус поставщиков
- эстетический вкус посредников

447 Коммуникационная операция –

- конкретное действие, связанное с формированием спроса
- любое действие, связанное с формированием спроса, стимулированием сбыта и продвижением продукта
- любое действие, связанное с формированием спроса, стимулированием сбыта
- специальное действие, связанное с формированием спроса, стимулированием сбыта
- операция по продвижению товаров

448 Первая стадия взаимодействия пользователя с рекламой -

- сравнение
- осведомленность
- привлечение
- контакт
- действие

449 Вторая стадия взаимодействия пользователя с рекламой -

- сравнение
- привлечение
- осведомленность
- контакт
- действие

450 Третья стадия взаимодействия пользователя с рекламой -

- сравнение
- контакт
- привлечение

- осведомленность
- действие

451 Четвертая стадия взаимодействия пользователя с рекламой -

- сравнение
- действие
- привлечение
- осведомленность
- контакт

452 Пятая стадия взаимодействия пользователя с рекламой -

- сравнение
- повторение
- привлечение
- осведомленность
- действие

453 Тесты на запоминание –

- один из основных категорий
- один из основных категорий метода проверки коммуникационной эффективности рекламы
- один из методов проверки коммуникационной эффективности маркетинга
- диагностика рекламируемого товара
- оценка рекламируемого товара

454 Тесты на убедительность –

- один из основных категорий
- один из основных категорий метода проверки коммуникационной эффективности рекламы
- один из основных методов проверки коммуникационной эффективности маркетинга
- диагностика рекламируемого товара
- оценка рекламируемого товара

455 Подсчет непосредственного отклика -

- один из основных категорий
- один из основных категорий метода проверки коммуникационной эффективности рекламы
- один из основных методов проверки коммуникационной эффективности маркетинга
- диагностика рекламируемого товара
- оценка рекламируемого товара

456 Коммуникативные тесты –

- один из основных категорий
- один из основных категорий метода проверки коммуникационной эффективности рекламы
- один из основных методов проверки коммуникационной эффективности маркетинга
- диагностика рекламируемого товара
- оценка рекламируемого товара

457 Фокус – группы –

- один из основных категорий
- один из основных категорий метода проверки коммуникационной эффективности рекламы
- один из основных методов проверки коммуникационной эффективности маркетинга

- диагностика рекламируемого товара
- оценка рекламируемого товара

458 Физиологические тесты –

- один из основных категорий
- один из основных категорий метода проверки коммуникационной эффективности рекламы
- один из основных методов проверки коммуникационной эффективности маркетинга
- диагностика рекламируемого товара
- оценка рекламируемого товара

459 Покадровые тесты –

- один из основных категорий
- один из основных категорий метода проверки коммуникационной эффективности рекламы
- один из основных методов проверки коммуникационной эффективности маркетинга
- диагностика рекламируемого товара
- оценка рекламируемого товара

460 Внутривыночные тесты -

- один из основных категорий
- один из основных категорий метода проверки коммуникационной эффективности рекламы;
- один из основных методов проверки коммуникационной эффективности маркетинга
- диагностика рекламируемого товара
- оценка рекламируемого товара

461 Тесты на запоминание –

- не используются
- основываются на предположении, что какая-то часть информации остается в памяти человека
- оценивает эффективность рекламы по тому, как она влияет на намерение потребителей купить товар данной марки
- представляет собой работу с оценочными тестами, в которых подсчитывают количество зрителей, запрашивающих дополнительную информацию
- определяет, передала ли реклама послание и как представители целевой аудитории отреагировали на послание

462 Тест на убедительность –

- не используются
- оценивает эффективность рекламы по тому, как она влияет на намерение потребителей купить товар данной марки
- основываются на предположении, что какая-то часть информации остается в памяти человека
- представляет собой работу с оценочными тестами, в которых подсчитывают количество зрителей, запрашивающих дополнительную информацию
- определяет, передала ли реклама послание и как представители целевой аудитории отреагировали на послание

463 Подсчет непосредственных откликов –

- не используются
- представляет собой работу с оценочными тестами, в которых подсчитывают количество зрителей, запрашивающих дополнительную информацию
- измеряет эмоциональную реакцию на рекламу с помощью наблюдения за частотой сердцебиение человека и т. п.
- оценивает реакцию потребителей на отдельные сцены

- определяет, передала ли реклама послание и как представители целевой аудитории отреагировали на послание

464 Тесты по коммуникации –

- не используются
- определяет, передала ли реклама послание и как представители целевой аудитории отреагировали на послание
- представляют собой работу с оценочными тестами, в которых подсчитывают количество зрителей, запрашивающих дополнительную информацию
- измеряют эмоциональную реакцию на рекламу с помощью наблюдения за частотой сердцебиение человека и т. п.
- оценивает реакцию потребителей на отдельные сцены

465 Для удешевления рекламной компании используют –

- рыночные тесты
- фокус – группу
- физиологические тесты
- покадровый тест
- внутри рыночные тесты

466 Физиологические тесты –

- не используются
- измеряют эмоциональную реакцию на рекламу с помощью наблюдения за частотой сердцебиение человека и т. п.
- основываются на предположении, что какая-то часть информации остается в памяти человека
- представляет собой работу с оценочными тестами, в которых подсчитывают количество зрителей, запрашивающих дополнительную информацию
- определяет, передала ли реклама послание и как представители целевой аудитории отреагировали на послание

467 Покадровый тест –

- не используются
- оценивает реакцию потребителей на отдельные сцены
- основываются на предположении, что какая-то часть информации остается в памяти человека
- представляет собой работу с оценочными тестами, в которых подсчитывают количество зрителей, запрашивающих дополнительную информацию
- определяет, передала ли реклама послание и как представители целевой аудитории отреагировали на послание

468 Внутрирыночные тесты –

- не используются
- измеряют эффективность рекламы с помощью определения фактических результатов на рынке
- основываются на предположении, что какая-то часть информации остается в памяти человека
- представляет собой работу с оценочными тестами, в которых подсчитывают количество зрителей, запрашивающих дополнительную информацию
- определяет, передала ли реклама послание и как представители целевой аудитории отреагировали на послание

469 Изучение степени узнаваемости рекламы –

- не определяет, передала ли реклама послание
- заключается в том, чтобы определить может ли респондент узнать рекламу, которую он видел прежде

- измеряет эмоциональную реакцию на рекламу с помощью наблюдения за частотой сердцебиение человека и т. п.
- оценивает реакцию потребителей на отдельные сцены
- определяет, передала ли реклама послание и как представители целевой аудитории отреагировали на послание

470 Рейтинг –

- определяет, передала ли реклама послание
- инструмент оценки имиджа одного фигуранта рынка относительно другого
- инструмент оценки возможностей одного посредника относительно другого
- физиологические тесты
- внутри рыночные тесты

471 Управление ассортиментом

- программа, направленная на формирование ассортимента
- деятельность, направленная на формирование рационального ассортимента, для удовлетворения определенных категорий потребителей
- программа, направленная на формирование рационального ассортимента, для удовлетворения определенных категорий потребителей
- план мероприятий, направленный на формирование рационального ассортимента, для удовлетворения определенных категорий потребителей
- совокупность всех мероприятий

472 Суть проблемы формирования ассортимента состоит в....

- планировании
- планировании фактически всех видов деятельности, связанных с производством и реализацией товаров
- массовости производства и деятельности, связанных с производством и реализацией товаров
- массовости производства и потребления товаров
- массовости производства и потребления товаров длительного пользования

473 При формировании ассортимента возникают

- не сложные проблемы цен
- сложные проблемы цен, качества гарантий, сервиса и др.
- обычные проблемы цен, качества гарантий, сервиса и др
- не сложные проблемы, качества гарантий, сервиса
- сложные проблемы цен, качества гарантий, сервиса

474 Ассортиментная концепция –

- определяет политику
- определяет замысел оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения
- определяет политику ассортиментной структуры товарного предложения
- определяет замысел ассортиментной структуры товарного предложения
- обеспечивает получение прибыли

475 Ассортиментная концепция состоит из:

- пяти разделов
- двух частей
- трех разделов
- нескольких частей
- четырех разделов

476 Первая часть ассортиментной концепции называется:

- разумной
- целевой
- программной
- путевой
- оптимальной

477 Вторая часть ассортиментной концепции называется:

- разумной
- программной
- целевой;
- путевой
- оптимальной

478 Целевой раздел включает:

- отдельные разработки структуры
- принципы разработки оптимальной структуры ассортимента
- систему мер по достижению оптимальной величины
- систему мер по достижению оптимальной структуры
- принципы разработки структуры ассортимента

479 Программный раздел включает:

- отдельные разработки структуры
- систему мер по достижению оптимальной структуры за определенный период
- принципы разработки оптимальной структуры ассортимента
- систему мер по достижению оптимальной структуры
- принципы разработки структуры ассортимента

480 Критерий оптимальности выступают:

- отдельные разработки структуры ассортимента
- требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки и др.
- требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки
- требования потребителей к ассортименту и качеству товаров длительного пользования
- ресурсные возможности, социальные установки и др.

481 Расширение ассортимента –

- единственное направление
- одно из направлений формирования ассортимента
- единственное направление улучшения ассортимента
- единственное направление удовлетворения спроса
- единственный способ удовлетворения спроса

482 Расширение ассортимента –

- единственный способ удовлетворения поставщика
- это количественное увеличение и повышение качества набора товаров
- единственное направление улучшения ассортимента
- единственное направление удовлетворения спроса

- единственный способ удовлетворения спроса

483 Обновление ассортимента –

- единственный способ удовлетворения поставщика
- качественное и количественное изменение с показателями новизны
- количественное увеличение и повышение качества набора товаров
- единственное направление удовлетворения спроса
- единственный способ удовлетворения спроса

484 Совершенствование ассортимента

- единственный способ удовлетворения поставщика
- это качественное и количественное изменение набора товаров для повышения его рациональности
- это количественное увеличение номенклатуры
- количественное изменение с показателями новизны
- единственный способ удовлетворения спроса

485 Гармонизация ассортимента –

- единственный способ удовлетворения поставщика
- это изменение состояния набора товаров с целью приблизить реальный ассортимент к оптимальному
- это повышение качества набора товаров, характеризующееся увеличением новизны
- качественное и количественное изменение с показателями новизны
- единственный способ удовлетворения спроса

486 стабилизация ассортимента –

- единственный способ удовлетворения поставщика
- состояние набора товаров в течение длительного времени
- это количественное увеличение и повышение качества набора товаров, характеризующееся увеличением новизны
- качественное и количественное изменение с показателями новизны
- единственный способ удовлетворения спроса

487 Сокращение ассортимента -

- единственный способ удовлетворения поставщика
- это количественное уменьшение набора товаров
- это количественное увеличение и повышение качества набора товаров, характеризующееся увеличением новизны
- качественное и количественное изменение с показателями новизны
- состояние набора товаров в течение длительного времени

488 Вертикальное изменение ассортимента –

- единственный способ удовлетворения поставщика
- направлено на расширение или сужение производства продуктов
- это количественное уменьшение набора товаров
- качественное и количественное изменение с показателями новизны
- состояние набора товаров в течение длительного времени

489 Горизонтальное изменение ассортимента –

- единственный способ удовлетворения поставщика
- одна из составляющих политики горизонтальной диверсификации

- это количественное уменьшение набора товаров
- качественное и количественное изменение с показателями новизны
- направлено на расширение или сужение производства продуктов

490 Комплексное изменение ассортимента –

- единственный способ удовлетворения поставщика
- представляет собой одновременную реализацию вертикального и горизонтального изменений ассортимента
- количественное увеличение и повышение качества набора товаров, характеризующееся увеличением новизны
- качественное и количественное изменение с показателями новизны
- состояние набора товаров в течение длительного времени

491 Латеральное изменение ассортимента –

- единственный способ удовлетворения поставщика
- формирование ассортимента, прямо не связанной с основной деятельностью организации
- это количественное увеличение и повышение качества набора товаров, характеризующееся увеличением новизны
- качественное и количественное изменение с показателями новизны
- состояние набора товаров в течение длительного времени

492 Эффективное управление ассортиментом –

- единственный способ удовлетворения поставщика
- это правильный выбор того, какие наименования производить, в каком объеме, и по какой цене их продавать
- это количественное увеличение и повышение качества набора товаров, характеризующееся увеличением новизны
- качественное и количественное изменение с показателями новизны
- состояние набора товаров в течение длительного времени

493 При управлении ассортиментом руководствуются выводами:

- конкурентов
- как экономического, так и маркетингового анализа
- маркетингового анализа проводимого маркетологами
- экономического анализа, проводимого маркетологами
- собрания коллектива

494 Постоянные издержки –

- уменьшаются при снижении объема сбыта
- не зависят от изменения объема производства
- зависят от изменения объема производства
- увеличиваются при росте объема производства
- уменьшаются при снижении объема производства

495 Переменные издержки -

- уменьшаются при росте объема сбыта
- зависят от объема производства
- не зависят от объема производства
- увеличиваются при снижении объема производства
- уменьшаются при росте объема производства

496 Осуществляя ассортиментный анализ, прежде всего, ...

- выявляют себестоимость
- исследуют рентабельность каждой позиции, выявляя продукты с отрицательной рентабельностью
- исследуют рентабельность предприятия, выявляя продукты с отрицательной рентабельностью
- исследуют рентабельность предприятия и основных поставщиков
- исследуют рентабельность предприятия

497 Увеличение объемов реализации –

- единственный прием эффективности
- один из приемов оптимизации ассортимента в производстве
- не зависит от объема производства
- частично зависит от объема производства
- единственный прием оптимизации ассортимента в производстве

498 Сокращение объемов производства

- единственный прием эффективности
- один из приемов оптимизации ассортимента в производстве
- оказывает влияние на постоянные издержки
- единственный способ формирования ассортимента на производстве
- единственный прием оптимизации ассортимента в производстве

499 Анализ ассортимента можно проводить –

- только систематически
- как одновременно, так и регулярно
- только одновременно
- только регулярно
- время от времени

500 Для достижения оптимального ассортимента –

- следует не признавать ограничения
- следует учитывать ограничения, связанные с производственными мощностями, имеющимися оборотными средствами
- не следует учитывать ограничения, связанные с производственными мощностями, имеющимися оборотными средствами
- не принимать решения исходя из маркетинговой информации
- не следует учитывать ограничения, связанные с производственными мощностями

501 Величина издержек на упаковку:

- должна находиться в разумной пропорции к стоимости сырья
- должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара
- не должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара
- не должна находиться в определенной пропорции к стоимости товара
- должна превышать стоимость произведенного товара

502 Функции упаковки:

- содействие работе контрагентов
- вмещение и замещение товара; облегчение пользования товаром; средства коммуникации с потребителем и др.

- вложение и замещение товара; облегчение пользования товаром; средства коммуникации с потребителем
- содействие работе контрагентов; содействие работе каналов сбыта и др
- вложение товара; облегчение пользования товаром; средства коммуникации с потребителем

503 Создание упаковки является важнейшим направлением деятельности:

- зоолога
- маркетолога
- эколога
- технолога, эколога
- инженера, эколога

504 Упаковку называют:

- излишками
- «молчаливым продавцом»
- «шумным продавцом»
- технологом - продавцом
- штатным – продавцом

505 Как правило, доля упаковочной индустрии в валовом национальном продукте:

- 2-5%
- 1-2 %
- 1-3 %
- 2-4 %
- 2-3 %

506 Расширение ассортимента –

- снижает темп роста экономики
- способствует развитию упаковочной отрасли
- не способствует развитию упаковочной отрасли
- снижает темп роста упаковочной отрасли
- улучшает упаковку и инфраструктуры рынка

507 Изменение структуры потребления (в том числе появление среднего класса) -

- снижает темп роста экономики
- способствует развитию упаковочной отрасли
- не способствует развитию упаковочной отрасли
- снижает темп роста упаковочной отрасли
- улучшает упаковку и инфраструктуры рынка

508 Потребительская упаковка предназначена для:

- снижения темпов сбыта
- товаров массового потребления
- выполнения внутривозовских перевозок, хранения материалов
- перевозки, складирования и хранения продукции
- защиты от внешних воздействий при транспортировке и хранении

509 Производственная тара и упаковка предназначена для:

- снижения темпов сбыта

- выполнения внутризаводских перевозок, хранения материалов
- товаров массового потребления
- перевозки, складирования и хранения продукции
- защиты от внешних воздействий при транспортировке и хранении

510 Транспортная упаковка предназначена для:

- снижения темпов сбыта
- перевозки, складирования и хранения продукции
- выполнения внутризаводских перевозок, хранения материалов
- товаров массового потребления
- защиты от внешних воздействий при транспортировке и хранении

511 Специальная упаковка предназначена для:

- снижения темпов сбыта
- защиты от внешних воздействий при транспортировке и хранении
- перевозки, складирования и хранения продукции
- выполнения внутризаводских перевозок, хранения материалов
- товаров массового потребления

512 Сущность упаковки раскрывается в ее основных функциях:

- маркетинговой, аналитической
- защитной, логистической, маркетинговой, информационной
- исследовательской, защитной, логистической, информационной
- исследовательской, защитной, логистической, маркетинговой
- защитной, логистической, маркетинговой, аналитической

513 Назначение упаковки принято считать наиболее существенным классификационным ...

- кортом
- признаком
- видом
- типом
- сортом

514 Конструктивная форма упаковки:

- ящик, разборная
- флакон, ящик, бочка, барабан и др.
- флакон, ящик, бочка, барабан
- флакон, ящик, бочка, разборная
- флакон, ящик, разборная

515 Конструктивное исполнение упаковки:

- ящик, разборная
- разборная, неразборная, складная, жесткая и др.
- разборная, неразборная, складная
- флакон, ящик, бочка, разборная
- разборная, неразборная

516 Служба снабжения работает в тесном взаимодействии со службой:

- аудита

- маркетинга
- ремонта
- водоснабжения
- охраны

517 Решение о покупке товаров производственного назначения принимаются по:

- заявкам
- результатам комплексного анализа предложений со стороны нескольких поставщиков
- результатам анализа предложений со стороны поставщика
- решению трудового коллектива
- решению начальника отдела снабжения

518 При покупке учитывается и ранжируются:

- заявки
- качество, цена, территориальная удаленность, условия платежа и поставки, а также сервисное обслуживание, и др. показатели
- цена, цвет, объем, территориальная удаленность, условия платежа и поставки, вид транспорта
- основные условия доставки товара
- основные условия эксплуатации

519 Исследования рынка –

- не важный процесс
- важный процесс маркетинговой стратегии закупки
- не относится процессу маркетинговой стратегии закупки
- важный производственный процесс
- входит в обязанность всех специалистов производства

520 Определение стратегии снабжения -

- входит в обязанность всех специалистов
- важный процесс маркетинговой стратегии закупки
- не относится процессу маркетинговой стратегии закупки
- важный производственный процесс
- входит в обязанность всех специалистов производства

521 Формирование совокупной потребности предприятия -

- входит в обязанность всех специалистов
- важный процесс маркетинговой стратегии закупки
- не относится процессу маркетинговой стратегии закупки
-) важный производственный процесс
- входит в обязанность всех специалистов производства

522 Выбор выгодного поставщика –

- входит в обязанность всех специалистов производства
- важный процесс маркетинговой стратегии закупки
- не относится процессу маркетинговой стратегии закупки
- важный производственный процесс
- входит в обязанность всех специалистов производства

523 Оперативная диспетчерская работа по организации снабжения цехов –

- входит в обязанность всех специалистов
- важный процесс маркетинговой стратегии закупки
- не относится процессу маркетинговой стратегии закупки
- важный производственный процесс
- входит в обязанность всех специалистов производства

524 Срок и ритмичность поставки

- не интересуют производителя
- являются предметом предварительных переговоров для заключения контракта
- не являются предметом предварительных переговоров для заключения контракта
- не влияют на процесс заключения контракта
- не интересуют производителя в рыночных условиях

525 Окончательная цена -

- не интересует производителя
- является предметом предварительных переговоров для заключения контракта
- не является предметом предварительных переговоров для заключения контракта
- не влияет на процесс заключения контракта
- не интересует производителя в рыночных условиях

526 Качество поставляемого товара -

- не интересует производителя
- является предметом предварительных переговоров для заключения контракта
- не является предметом предварительных переговоров для заключения контракта
- не влияет на процесс заключения контракта
- не интересует производителя в рыночных условиях

527 Возможность замены с учетом главного документа поставки – заводской спецификации -

- не интересует производителя
- является предметом предварительных переговоров для заключения контракта
- не является предметом предварительных переговоров для заключения контракта
- не влияет на процесс заключения контракта
- не интересует производителя в рыночных условиях

528 Спецификация –

- справка с перечнем запасных частей
- системный документ с перечнем товарных позиций с выделением технических характеристик, качества, цены, количества, сроков поставки
- список с перечнем запасных частей, с выделением технических характеристик, качества, цены, количества, сроков поставки
- справка с перечнем запасных частей, с выделением технических характеристик, качества, цены, количества, сроков поставки
- акт приемки с перечнем товарных позиций с выделением технических характеристик, качества, цены, количества, сроков поставки

529 Изучение рынка сырья и материалов –

- единственный элемент планирования материально – технического обеспечения
- один из элементов планирования материально – технического обеспечения промышленного предприятия
- не обязательно при планировании материально – технического обеспечения промышленного предприятия

- единственный метод планирования материально – технического обеспечения промышленного предприятия
- единственный метод планирования материально – технического обеспечения промышленного предприятия

530 Сырье продукция –

- военной промышленности
- добывающих отраслей
- перерабатывающих отраслей
- сельского хозяйства и промышленности
- строительства

531 Основные материалы –

- продукция военной промышленности
- предметы труда, составляющие субстанцию (основное содержание) готовой продукции
- продукция добывающих отраслей
- продукция перерабатывающих отраслей
- продукция сельского хозяйства и промышленности

532 Вспомогательные материалы –

- предметы труда, составляющие основу готовой продукции
- предметы труда, играющие вспомогательную роль в производственном процессе
- предметы труда, составляющие субстанцию (основное содержание) готовой продукции
- предметы труда, составляющие субстанцию (основное содержание) готовой продукции
- продукции перерабатывающих отраслей

533 Комплектующие детали и покупные полуфабрикаты –

- предметы труда, составляющие основу готовой продукции
- предметы труда, входящие в готовую продукцию и требующие дополнительной обработки
- предметы труда, играющие вспомогательную роль в производственном процессе
- предметы труда, составляющие субстанцию (основное содержание) готовой продукции
- продукции перерабатывающих отраслей

534 Классификация материальных ресурсов:

- предметы труда, составляющие основу готовой продукции
- сырье, основные материалы, вспомогательные материалы, комплектующие детали и покупные полуфабрикаты
- покупные полуфабрикаты, продукции перерабатывающих отраслей
- продукты сельского хозяйства и промышленности
- продукция лесного хозяйства и строительства

535 Факторы, воздействующие на производителей и продавцов -

- предметы труда, составляющие основу готовой продукции
- издержки производства, цена товара, цены других товаров, налоги, дотации, природно–климатические условия
- предметы труда, входящие в готовую продукцию и требующие дополнительной обработки
- предметы труда, играющие вспомогательную роль в производственном процессе
- предметы труда, составляющие субстанцию (основное содержание) готовой продукции

536 Мировая цена –

- определяется ценами бирж
- по одним товарам определяется уровнем цен стран экспортеров, по другим – ценами бирж, по третьим ценами ведущих фирм мира
- определяется уровнем цен стран экспортеров, ценами бирж
- устанавливается по договоренности между производителем и потребителем на определенные объемы продукции
- определяется ценами бирж и ценами ведущих фирм мира

537 Договорная цена –

- определяется ценами бирж
- устанавливается по договоренности между производителем и потребителем на определенные объемы продукции
- по одним товарам определяется уровнем цен стран экспортеров, по другим – ценами бирж, по третьим ценами ведущих фирм мира
- определяется уровнем цен стран экспортеров, ценами бирж
- определяется ценами бирж и ценами ведущих фирм мира

538 При исследовании рынка сырья и материалов вырабатывается:

- тактика посредников
- стратегия снабжения
- поведения агентов
- стратегия посредников
- поведения посредников

539 Налог на землю относится к

- проектированию товара
- постоянным издержкам
- переменным издержкам
- постоянным и переменным издержкам
- сельскому хозяйству

540 Аренда оборудования и помещений относятся к:

- проектированию товара
- постоянным издержкам
- переменным издержкам
- постоянным и переменным издержкам
- издержкам арендодателя

541 Амортизационные отчисления относятся к:

- проектированию товара
- постоянным издержкам
- переменным издержкам
- постоянным и переменным издержкам
- издержкам арендодателя

542 Заработная плата служащих аппарата управления относится к:

- проектированию товара
- постоянным издержкам
- переменным издержкам
- постоянным и переменным издержкам

- издержкам министерства

543 Страхование взносов относятся к:

- проектированию товара
 постоянным издержкам
 переменным издержкам
 постоянным и переменным издержкам
 издержкам министерства

544 Издержки на научно – исследовательские и опытно – конструкторские работы относятся к:

- издержкам администрации района
 постоянным издержкам
 переменным издержкам
 постоянным и переменным издержкам
 издержкам министерства

545 Расходы на рекламу относятся к:

- издержкам администрации района
 постоянным издержкам
 переменным издержкам
 постоянным и переменным издержкам
 издержкам министерства

546 Расходы на уборку, отопление и освещение помещений относятся к:

- издержкам администрации района
 постоянным издержкам
 переменным издержкам
 постоянным и переменным издержкам
 издержкам министерства

547 Основные и вспомогательные материалы для изготовления продукции относятся к:

- издержкам администрации района
 переменным издержкам
 постоянным издержкам
 постоянным и переменным издержкам
 издержкам министерства

548 Топливо и нефтепродукты для изготовления продукции относятся к:

- издержкам администрации района
 переменным издержкам
 постоянным издержкам
 постоянным и переменным издержкам
 издержкам министерства

549 Упаковочные материалы относятся к:

- издержкам администрации района
 переменным издержкам
 постоянным издержкам
 постоянным и переменным издержкам

- издержкам министерства

550 Транспортные расходы на перевозку материально – технических ресурсов относятся к:

- издержкам министерства
 переменным издержкам
 постоянным издержкам
 постоянным и переменным издержкам
 издержкам министерства

551 Расходы на реализацию продукции предприятия относятся к:

- издержкам администрации района
 переменным издержкам
 постоянным издержкам
 постоянным и переменным издержкам
 издержкам министерства

552 Канцелярские и почтово–телеграфные расходы относятся к:

- издержкам администрации района
 переменным издержкам
 постоянным издержкам
 постоянным и переменным издержкам
 издержкам министерства

553 Заработная плата основных производственных рабочих относится к:

- издержкам администрации района
 переменным издержкам
 постоянным издержкам
 постоянным и переменным издержкам
 издержкам министерства

554 Выгодно закупать сырье и материалы:

- ежеквартально
 большими партиями
 мелкими партиями
 ежедневно
 ежемесячно

555 При больших партиях:

- не возможно получать скидки
 можно получать скидки с оптовых цен
 не возможно получать скидки с оптовых цен
 можно получать пересортицу материалов
 не возможно получать пересортицу материалов

556 При больших партиях

- не возможно получать скидки
 можно подстраховываться от неблагоприятной конъюнктуры
 не возможно получать скидки с оптовых цен
 можно получать пересортицу материалов

- не возможно получать пересортицу материалов

557 Увеличение партии закупки материальных ресурсов:

- снижает запасы
 приводит к росту производственных запасов
 не приводит к росту производственных запасов
 не увеличивает потребности в оборотных средствах
 не на что не влияет

558 Увеличение партии закупки материальных ресурсов

- снижает запасы
 увеличивает потребности в оборотных средствах
 не приводит к росту производственных запасов
 не увеличивает потребности в оборотных средствах
 не на что не влияет

559 Увеличение партии закупки материальных ресурсов:

- снижает запасы
 увеличивает затраты на хранение запасов
 не приводит к росту производственных запасов
 не увеличивает потребности в оборотных средствах
 не на что не влияет

560 Лимитная карта для получения материалов может быть:

- полугодовой
 месячной или квартальной
 только месячной
 только годовой
 постоянной

561 Установленные лимиты на материалы должны быть доведены цехам – изготовителям:

- к началу года
 до начала периода изготовления продукции
 до начала сезона изготовления
 к началу квартала
 к началу месяца

562 Материалы, потребляемые в течение месяца многократно, отпускаются по:

- желанию каждого работника
 лимитным картам
 требованиям
 просьбе начальника цеха
 просьбе мастера

563 Материалы, потребляемые эпизодически, отпускаются по:

- желанию каждого работника
 требованиям
 лимитным картам
 просьбе начальника цеха

- просьбе мастера

564 Кроме отпуска материалов цехам по лимиту:

- может быть отпуск по желанию каждого
 может быть сверхлимитный отпуск
 не может быть сверхлимитный отпуск
 может быть отпуск только в конце дня
 может быть отпуск только в конце недели

565 Выдача гарантии –

- не стимулирует сбыт
 не просто обязательство, а обязательство, закрепленное юридически
 просто обязательство, которое может и не выполняться
 просто обязательство, которое не закреплено юридически
 не стимулирует реализацию

566 Выбор и исследование наиболее эффективной системы товародвижения и продажи продукции обеспечивает:

- административный отдел
 отдел сбыта предприятия
 отдел снабжения
 экономический отдел
 финансовый отдел

567 Организация фирменного обслуживания продукции является основной задачей:

- административного отдела
 отдела сервисного обслуживания
 отдела сбыта предприятия
 отдела снабжения
 экономического отдела

568 Создание опорных баз по проведению сервиса является основной задачей:

- административного отдела
 отдела сервисного обслуживания
 отдела сбыта предприятия
 отдела снабжения
 экономического отдела

569 Организация работ по досборке является основной задачей:

- административного отдела
 отдела сервисного обслуживания
 отдела сбыта предприятия
 отдела снабжения
 экономического отдела

570 Организация работ по регулировке и предпродажной подготовке является основной задачей:

- административного отдела
 отдела сервисного обслуживания

- отдела сбыта предприятия
- отдела снабжения
- экономического отдела

571 Создание резервного фонда запасных частей является основной задачей:

- административного отдела
- отдела сервисного обслуживания
- отдела сбыта предприятия
- отдела снабжения
- экономического отдела

572 Информационное обеспечение сервисной работы является основной задачей:

- административного отдела
- отдела сервисного обслуживания
- отдела сбыта предприятия
- отдела снабжения
- экономического отдела

573 Специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли именуется:

- брокерская деятельность
- сейлз промоушн
- паблик рилейшнз
- сейлз промоушн и паблик рилейшнз
- дилерская деятельность

574 Специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для корпоративного влияния именуется:

- брокерская деятельность
- сейлз промоушн
- паблик рилейшнз
- сейлз промоушн и паблик рилейшнз
- дилерская деятельность

575 Специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для популяризации товара новинки именуется:

- брокерская деятельность
- сейлз промоушн
- паблик рилейшнз;
- сейлз промоушн и паблик рилейшнз;
- дилерская деятельность

576 Сервисное обслуживание –

- подкрепляющий аргумент дилера
- сопровождающий элемент предлагаемых товаров и услуг
- не влияет на реализацию товара
- подкрепляющий аргумент покупателя
- сопровождающий аргумент покупателя

577 Сервисное обслуживание –

- подкрепляющий аргумент дилера
- подкрепляющий элемент предлагаемых товаров и услуг
- не влияет на реализацию товара
- подкрепляющий аргумент покупателя
- сопровождающий аргумент покупателя

578 Сервисное обслуживание –

- подкрепляющий аргумент дилера
- фактор конкурентоспособности товаров и объектов (фирм, корпораций)
- не влияет на реализацию товара
- подкрепляющий аргумент покупателя
- сопровождающий аргумент покупателя

579 Служба сервиса для клиентов –

- решает ценовую политику
- один из элементов товарной политики
- решает производственные проблемы
- определяет ассортиментную политику
- определяет качество товаров

580 При налаживании сервисной службы деятелю рынка предстоит принять решение:

- об организации рекламной работы
- какие услуги включить в рамки сервиса
- об организации производств и сбыта
- какие виды новых товаров включить в производства
- какие вопросы рассмотреть на заседании совета директоров

581 При налаживании сервисной службы деятелю рынка предстоит принять решение:

- об организации рекламной работы
- какой уровень сервиса предложить
- об организации производства и сбыта
- какие виды новых товаров включить в производства
- какие вопросы рассмотреть на заседании совета директоров

582 При налаживании сервисной службы деятелю рынка предстоит принять решение:

- об организации рекламной работы
- в какой форме предлагать услуги клиентам
- об организации производств и сбыта
- какие виды новых товаров включить в производства
- какие вопросы рассмотреть на заседании совета директоров

583 Сервисное обслуживание –

- сопровождающий аргумент посредника
- орудие конкуренции
- не влияет на реализацию товара
- подкрепляющий аргумент покупателя
- сопровождающий аргумент покупателя

584 Товарная политика –

- предусматривает формирование блока
- предусматривает формирование товарного ассортимента
- не предусматривает формирование товарного ассортимента
- не определяет номенклатуру товаров
- не влияет на реализацию товара

585 Каждый товарный ассортимент –

- предусматривает формирование блока
- требует собственной стратегии маркетинга
- требует общей стратегии товарной политики
- формируется группой товаров не связанных между собой
- формируется отдельными товарами не связанных между собой

586 Конкуренция по-новому – это не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того:

- как они взаимодействуют между собой
- чем они дополнительно снабдили свою продукцию
- чем они занимаются во время производственного процесса
- как они соревнуются между собой
- как они реагируют на предложение посредников

587 Подкрепить товарное предложение можно в виде:

- бумаги
- упаковки
- коробки
- ящика
- круга

588 Подкрепить товарное предложение можно в виде дополнительных:

- заказов
- услуг
- согласований
- требований
- переговоров

589 Идея подкрепления товарного предложения может быть в виде:

- заказов
- рекламы;
- согласований;
- требований;
- переговоров.

590 Подкрепить товарное предложение для лучшего сбыта можно в виде:

- заказов
- консультаций
- согласований
- требований

- переговоров

591 Подкрепить товарное предложение можно в виде:

- переговоров
 финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию и пр.
 согласований дополнительных условий, финансирования, особенностей поставки
 дополнительных требований
 дополнительных переговоров

592 В основе системы сейлз промоушн используются:

- материалы
 элементы гарантии качества
 дополнительные материалы
 вспомогательные материалы
 заменяющие материалы

593 Расчет показателя сервисного потенциала компании:

- $C_{\Pi} = Y+T$
 $C_{\Pi} = Y/T \times 100 \%$
 $C_{\Pi} = T / Y \times 100 \%$
 $C_{\Pi} = T / Y$
 $C_{\Pi} = Y/T$

594 Система сервиса –

- форма информирования
 форма обеспечение покупателей, создает выгодный режим выбора приобретения и эксплуатации товаров и услуг;
 форма информирования покупателей, которая создает для них возможность избежать не выгодных приобретений товаров;
 предполагает такую форму информирования покупателей, которая создает возможность избежать не приятностей;
 форма информирования потребителей и производителей.

595 Термин «сервисизация» происходит от:

- интернационального
 английского слова
 арабского слова
 русского слова
 латинского слова

596 Сервисная стратегия компании направлена:

- на формирование имиджа
 на формирование ее имиджа, популярности, рыночной устойчивости
 на формирование имиджа, популярности, уменьшение расходов
 только на формирование имиджа
 только на уменьшение расходов

597 Стандарт обслуживания – это:

- системный документ

- системный документ, свод правил качественного обслуживания клиентов
- документ, предоставляющий право первоочередного обслуживания клиентов
- документ, предоставляющий право первоочередного приобретения
- системный документ, предоставляющий право первоочередного приобретения

598 Товарная политика хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь:

- процедура технологических процессов
- составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия
- только составная часть хозяйственной деятельности предприятия
- только процедура производственной деятельности
- процедура технологических процессов предприятия

599 Фирме необходимо постоянно следить за тем, насколько уровень ее собственных услуг и услуг конкурентов отвечает:

- требованиям концепции
- ожиданиям потребителей
- ожиданием наблюдателей рынка
- требованиям поставщиков
- требованиям окружающих

600 Товар представляет собой

- нормальную концепцию
- базовую концепцию
- первую концепцию
- основную категорию
- первую категорию

601 Качество товара (в том числе услуги) — комплекс характеристик продукта, работы, которые определяют его полезность, прежде всего для

- агента
- потребителей
- техники
- технологии
- экспертизы

602 Если речь идет о полезности не товара, а продукта (т.е. в случае изготовления его не для продажи), то комплекс характеристик определяет его полезность для

- агента
- производителя
- техники
- технологии
- технологии

603 Надежность - способность изделия сохранять необходимые свойства, бесперебойно работать в заданных режимах эксплуатации или выполнять присущей ему функции на

- основе сделки
- протяжении определенного времени
- основе договора
- протяжении определенного дня

- протяжении определенного часа

604 Гарантийный срок - промежуток времени, на протяжении которого предприятие гарантирует соответствие товара показателям качества или условиям договора, за соблюдение потребителем

- договоренностей
 условий использования и хранения изделия
 правил поведения в быту
 условий использования средств
 хранение резерва

605 Является одним из основных видов гарантийного срока

- бессрочная работа
 срок эксплуатации товаров продолжительного пользования
 срок эксплуатации один год
 рабочее состояние в течение месяца
 работа в течение суток

606 Одним из основных видов гарантийного срока- это.....

- бессрочная работа
 срок сохраняемой продукции
 срок эксплуатации один год
 рабочее состояние в течение месяца
 работа в течение суток

607 Считается одним из основных видов гарантийного срока

- бессрочная работа
 срок пригодности товаров
 срок эксплуатации один год
 рабочее состояние в течение месяца
 работа в течение суток

608 Долговечность - суммарный срок службы изделия в промышленности, когда расходы восстановления его работы

- становятся полезным
 становятся экономически невыгодными
 становятся экономически выгодными
 становятся экономически обоснованными
 становятся экономически необходимым

609 Трудоемкость товара есть-

- рентабельность
 экономическая характеристика качества товара
 экономическая характеристика продукции
 характеристика сбыта продукта
 материалоемкость

610 Материалоемкость товара есть-

- рентабельность

- экономическая характеристика качества товара
- экономическая характеристика продукции
- характеристика сбыта продукта
- трудоемкость

611 Рентабельность производства есть-

- трудоемкость
- экономическая характеристика качества товара
- экономическая характеристика продукции
- характеристика сбыта продукта
- материалоемкость

612 Себестоимость продукции есть-

- трудоемкость
- экономическая характеристика качества товара
- экономическая характеристика продукции
- характеристика сбыта продукта
- материалоемкость

613 Социальными характеристиками качества товара есть его направленность на удовлетворение нужд

- производства
- всего общества или отдельных социальных слоев и групп
- всего общества
- отдельных социальных слоев и групп
- отдельного человека

614 Экологические характеристики качества товара —

- экологическая программа
- невозможность наносить вред окружающей среде
- возможность наносить вред окружающей среде
- борьба за чистую экологию
- работа эколога

615 Эргономичными характеристиками качества товара есть его способность максимально создавать удобство и комфорт для человека при выполнении ею своих функциональных обязанностей,

- увеличить затраты физической энергии
- оказывать содействие росту производительности работы, уменьшать затраты физической, умственной, нервной энергии
- содействовать росту продаж, уменьшать затраты физической, умственной, нервной энергии
- оказывать содействие росту производительности
- увеличить затраты физической, умственной, нервной энергии

616 Эстетичные характеристики качества товара —

- несоответствие рациональным течениям моды
- его внешняя форма, привлекательность, вид, соответствие рациональным течениям моды и др.
- внешняя форма, привлекательность, вид, соответствие нерациональным течениям моды
- его форма, привлекательность, вид
- соответствие нерациональным течениям моды

617 Другой стратегический подход к проведению товарной политики, направленной на сохранение или даже увеличение доли рынка, состоит в создании и введении

- на рынок новых товаров взамен исчерпавших свой жизненный цикл без изменений
- на рынок новых товаров взамен исчерпавших свой жизненный цикл без существенных изменений в технологических процессах
- в производство новых товаров взамен исчерпавших свой жизненный цикл без изменений в технологических процессах
- на рынок новых товаров взамен исчерпавших свой жизненный цикл без изменений в технологических процессах
- в производство новых товаров взамен исчерпавших свой жизненный цикл

618 Под стратегией следует понимать долгосрочное планирование и программу рабочих действий, которые распространяются на всю его продолжительность во времени, на

- определенную последовательность процессов
- определенную последовательность и взаимосвязанность процессов
- неопределенную последовательность и взаимосвязанность
- определенную последовательность
- неопределенную взаимосвязанность процессов

619 Товарный знак (ТЗ) - это зарегистрированное в установленном порядке обозначение,

- которое указывает его покупателя
- присвоенное товару для его отличия от других, которое указывает его производителя
- которое указывает его покупателя
- присвоенное товару для его отличия от других, которое указывает его владельца
- присвоенное товару для его отличия от других, которое указывает его покупателя

620 Формирование товарной политики составляет основу

- транспортировки товаров
- маркетинговой деятельности
- технологической деятельности
- научной деятельности
- логистики

621 Регулирование товарной политики составляет основу

- транспортировки товаров
- маркетинговой деятельности
- научной деятельности
- технологической деятельности
- логистики

622 Товар имеет ... стороны (стоимость)

- 6.0
- 2.0
- 3.0
- 4.0
- 5.0

623 По оценке АМА (Американской Маркетинговая Ассоциация) имеется определение

маркетинга свыше

- 100.0
- 2000.0
- 20 20
- 10.0
- 200.0

624 Под стратегией следует понимать -

- краткосрочное планирование
- долгосрочное планирование и программу рабочих действий
- долгосрочное планирование
- планирование и программу рабочих действий
- долгосрочное планирование и технологию рабочих действий

625 Товар по замыслу - один из уровней

- политики цен
- товара
- дизайна
- рекламы
- сбыта

626 Товар в реальном исполнении – один из уровней

- политики цен
- товара
- дизайна
- рекламы
- сбыта

627 Товар с подкреплением – один из уровней

- политики цен
- товара
- дизайна
- рекламы
- сбыта

628 Что означает товар по замыслу?

- габариты товара
- функциональное назначение
- усиленный товар
- реальное исполнение
- технические условия

629 Что означает товар с подкреплением?

- запланированный товар
- товар с дополнительными услугами и выгодами
- товар в реальном исполнении
- товар по замыслу
- не востребованный товар

630 Что означает экономические последствия решений по товару?

- только выгоды
- затраты и выгоды
- выгоды
- затраты
- только затраты

631 Является одной из подгрупп капитального имущества – это

- детали
- стационарные сооружения
- станки
- обычные оборудования
- . установки

632 Является одной из подгрупп капитального имущества – это

- детали
- вспомогательные оборудования
- установки
- станки
- обычные оборудования

633 Сколько существует групп новых товаров? -

- 6.0
- 3.0
- 2.0
- 4.0
- 5.0

634 То, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называют....

- результатом
- продуктом
- пунктом
- позицией
- элементом

635 С позиций маркетинга предприятию - изготовителю необходимо проектировать свой товар на заранее выявленную целевую группу потребителей, то есть.....

- организовать встречу покупателей, т.е. изучить их мнение
- исходить из потребностей не "среднестатистического" покупателя, а определенной однородной группы
- исходить из потребностей "среднестатистического" покупателя
- организовать встречу покупателей, т.е. изучить их мнение
- исходить из потребностей не определенной однородной группы

636 Первый уровень - замысел товара -

- не существует
- сердцевина понятия товара в целом
- предусматривается
- не предусматривается

существует

637 Существует и второй уровень -

- не существует
- предмет или услуга в реальном исполнении
- предмет или услуга
- дополнительный
- замысел товара

638 Является третьим уровнем-

- товар в реальном исполнении товар в реальном исполнении
- товар с подкреплением
- предмет или услуга
- дополнительный
- замысел товара

639 В ряде случаев рассматривают и четвертый уровень. Он объединяет предыдущие три уровня плюс характеристики товара,

- имидж потребителя и новые перспективы для самовыражения
- обеспечивающие общественное признание потребителя, его имидж и новые перспективы для самовыражения
- не обеспечивающие общественное признание потребителя, его имидж и новые перспективы
- не обеспечивающие общественное признание потребителя
- обеспечивающие общественное признание потребителя, его имидж и новые перспективы

640 При принятии решений по доставке товаров покупателям на условиях надо отчетливо представлять, кто оплачивает фрахт, страховку, а также момент перехода права собственности от продавца к покупателю

- Франко Франко
- FOB, Франко, СИФ, "бесплатно"
- FOB, Франко, СИФ
- СИФ, "бесплатно"
- FOB

641 При реализации комплектующих изделий основными маркетинговыми приемами являются

- реклама и сервис
- цена и сервис
- цена и вид транспорта
- сервис и вид транспорта
- реклама и цена реклама и сервис

642 При закупке вспомогательного оборудования основное внимание уделяется

- цене товара цене товара
- качеству, свойствам и цене товара, а также наличию системы сервиса
-) качеству, свойствам и цене товара
- наличию системы сервиса
- качеству

643 Описательные цели – описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов,

оказывающих воздействие на их

- размер
- состояние
- уровень
- развитие
- структуру

644 Казуальные цели – проверка гипотезы о наличии некоторой

- программы
- причинно-следственной связи
- стратегии и тактики
- проблемы рынка
- проблемы на производстве

645 Тестовые цели – отбор перспективных вариантов или оценка правильности

- тактики
- принятых решений
- отношений
- решений
- задуманных решений

646 Прогнозные цели – предсказание состояния

- рынка в прошлом
- объекта в будущем
- спроса в настоящем
- объекта в прошлом
- дел в прошлом

647 Характер работы управляющего отделом исследования маркетинга зависит от величины и функции

- продукта
- отдела
- предприятия
- маркетинга
- комплекса

648 Техника наблюдения в значительной степени определяется

- только квалификацией наблюдателя
- квалификацией и объективностью наблюдателя
- объективностью наблюдателя
- квалификацией наблюдателя
- только объективностью наблюдателя

649 Маркетинговая разведка – это сбор конфиденциальной информации об изменении

- внутренней среды завода
- внешней среды маркетинга
- внутренней среды фирмы
- внутренней среды

внешней среды страны внешней среды страны

650 Бенчмаркетинг успешно зарекомендовал себя как способ оценки

- поставщика
- стратегий работы
- тактики
- посредника
- производителя

651 Бенчмаркетинг успешно зарекомендовал себя как

- способ оценки поставщика
- способ оценки целей работы
- способ оценки тактики
- способ оценки посредника
- способ оценки производителя

652 Этап внедрения характеризуется тем, что торговля

- запрещается
- обычно убыточна
- прекращается
- всегда убыточна
- обычно прекращается

653 Этап внедрения характеризуется тем, что объем продаж

- всегда растет
- незначителен
- всегда значительный
- значительный
- всегда уменьшается

654 Этап внедрения характеризуется тем, что расходы на маркетинг

- не нужны
- велики
- обычно меньше
- меньше
- всегда уменьшается

655 На зарегистрированном товарном знаке обычно стоят буквы

- Б и Е
- "R", "PM"
- только "PM"
- только "R"
- А и Б

656 Марка должна быть

- огромной
- краткой
- длинной
- средней

крупной

657 Товарный знак представляет собой

- бюджет фирмы бюджет фирмы
- нематериальный актив
- просто актив фирмы
- материальный актив
- баланс фирмы

658 Товары производителя должны иметь упаковку

- квадратную
- единообразно оформленную
- оформленную
- разнообразно оформленную
- круглую

659 Упаковка

- должна меняться каждую неделю
- не должна меняться слишком часто
- меняется раз в месяц
- должна меняться часто
- меняется ежеквартально

660 При выработке концепций товара главное внимание следует уделять.....

- проектированию товара
- прогнозированию спроса
- социальным проблемам
- производственным проблемам
- прогнозированию цены

661 Функциональные испытания должны подтвердить

- контракта
- надежность товара
- регистрацию клиента
- регистрацию товара
- договора на поставку

662 Способ тестирования новых товаров широкого потребления – это создание

- длинного рынка
- пробного рынка
- рынка продавца
- рынка покупателя
- широкого рынка широкого рынка

663 Слово «новый» в русском языке.....

- синоним товара синоним товара
- многозначно
- к товарам не относится
- однозначно

не используется

664 Имеется не менее трактовок «новый товар»

- 40.0
- 50.0
- 20.0
- 10.0
- 30.0

665 Малообоснован подход, с которым товар считается новым, если его приобрело менее% потенциальных потребителей

- 40.0
- 50.0
- 10.0
- 20.0
- 30.0

666 Маркетинговые стратегии называются

- «гражданскими» стратегиями
- «военными» стратегиями
- чужими стратегиями
- невоенными стратегиями
- мирными стратегиями

667 Оборонительная, или холдинговая стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся

- ассортиментной новизны
- удержание своих позиций на рынке
- формы
- традиции
- товарной новизны

668 При выходе на рынок фирмы предпочитают идти.....

- совместно с посредниками
- от простого к сложному
- сложным путем
- от сложного к простому
- в одном направлении

669 Стратегическая линия расширения предпринимательской деятельности получила название стратегии

- новичка
- «лазерного луча»
- близорукости
- дальновидности
- «северного луча»

670 Бюджет содержит основных графы

- 6.0

- 3.0
- 4.0
- 2.0
- 5.0

671 Функциональные свойства определяет соответствие предмета потребления его

- форме
- виду
- не прямому назначению
- не прямому назначению
- целевому назначению

672 Социальное назначение характеризует соответствие свойств товара потребностям

- фабрики
- различных групп населения
- индивидуума
- предприятия
- завода

673 Эргономические свойства обуславливают удобства комфорт при использовании товара, оптимизацию физической и психической нагрузки человека в момент

- эксперимента
- эксплуатации изделия
- покупки
- прием - сдачи прием - сдачи
- совершения покупки

674 Угрозе появления новых товаров (товаров – субституттов) следует противопоставить постоянный поиск и

- находки элементов новизны
- реализацию идей товаров «рыночной новизны»
- находки новых элементов
- реализацию товара
- реализацию товаров «рыночной новизны»

675 Основой брэндинга является

- фирменный офис
- фирменный стиль
- образец марки
- образец продукта
- образец логотипа

676 Формирование фирменного стиля есть своеобразное направление

- . работы только конструкторов
- маркетинговых коммуникаций
- инженерных сооружений
- маркетинговых изменений
- работы вспомогательных служб

677 Фирменный стиль – это совокупность приемов, которые обеспечивают определенное единство

- инструментов
- всех продуктов фирмы
- отдельных продуктов
- продуктов фирмы
- инструментов

678 Фирменный стиль противопоставляет фирму

- служащим
- конкурентам
- потребителям
- торговцам
- сотрудникам

679 Идея фирменного стиля принадлежит -

- Ф. Кене
- П. Берненсу
- А. Смиту
- Ф. Котлеру
- Д. Риккардо

680 Слово брэнд преимущественно..... слово.

- специфическое
- жаргонное
- техническое
- технологическое
- старое

681 Брэндинг, будучи организационно-функциональным воплощением марочного принципа управления маркетингом у производителя товаров, стал важнейшим инструментомшколы маркетинга

- испанской
- североамериканской
- южноамериканской
- французской
- итальянской

682 В узком смысле брэнд- это раскрученная

- продукция
- торговая марка
- торговая форма
- мода
- реклама реклама

683 В широком смысле – это совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции.....

- агентом
- покупателем
- продавцом
- брокером
- дилером

684 Образ марки в сознании покупателя - один из

- определений ассортимента
- аспектов определения брэнда
- аспектов определения брэндинга
- аспектов определения товара

685 Механизм дифференциации товаров - один из

- определений ассортимента
- аспектов определения брэнда
- аспектов определения брэндинга
- аспектов определения товара
- аспектов определения продукта

686 Средство индивидуализации - один из

- определений ассортимента
- аспектов определения брэнда
- аспектов определения брэндинга
- аспектов определения товара
- аспектов определения продукта

687 Добавочная стоимость товара - один из

- определений ассортимента
- аспектов определения брэнда
- аспектов определения брэндинга
- аспектов определения рекламы
- аспектов определения продукта

688 Правовой инструмент является -один из

- определений ассортимента
- аспектов определения брэнда
- аспектов определения брэндинга
- аспектов определения товара
- аспектов определения продукта

689 Идентификация товара покупателем является- один из

- определений ассортимента
- аспектов определения брэнда
- аспектов определения брэнда
- аспектов определения товара
- аспектов определения продукта

690 Система поддержания идентичности товара является -один из

- определений ассортимента

- аспектов определения бренда
- аспектов определения брендинга
- аспектов определения рекламы
- аспектов определения продукта

691 Обычно в течение первых нескольких лет около% товаров, впервые появившихся на рынке, перестают производиться, так как покупатель их не воспринимает

- 70-80
- 80 – 90
- 30-40
- 20-30
- 50-60

692 Существуютнаправлений формирования ассортимента

- шесть
- несколько
- четыре
- три
- пять

693 Причинами расширения ассортимента обычно являются: увеличение спроса и предлоновых товарожения, высокая рентабельность производства, внедрение на рынок

- образцов
- новых товаров
- продуктов
- агентов
- старых товаров

694 Еще одним аспектом товарной политики предприятия является обеспечение

- ритмичности и сохранности продукции смежников
- количественной и качественной сохранности продукции
- качественной сохранности продукции конкурентов
- сохранности продукции предприятия
- ритмичности и сохранности продукции смежников

695 Упаковка, сохраняющая в целостности товар,

- требует скидки
- не может быть ничем заменена
- нуждается в замене
- может быть заменена
- требует обновление

696 Условием успешного материального обеспеченбия промышленного предприятия является -

- уровень спроса и предложения
- наличие полной информации о конъюнктуре рынка – уровне спроса и предложения, их трансформации в зависимости от колебания цен
- наличие информации о конъюнктуре рынка – уровне спроса и предложения, их трансформации в зависимости от колебания цен
- наличие информации о конъюнктуре рынка – уровне спроса и предложения, их трансформации
- наличие информации о конъюнктуре рынка

697 Более точно дать количественную оценку предложения материальных ресурсов на рынке можно на основе емкости рынка по формуле

- $E = Q + И + Э + З$
- $E = Q + И - Э + З$
- $E = Q - И - Э + З$
- $E = Q - И - Э + З$
- $E = Q + И + Э + З$

698 Сервисная стратегия напрямую зависит от уровня

- маркетинга
- маркетинга услуг на предприятии
- маркетинга на предприятии
- рекламы на рынке
- лизинга

699 Принимая решение о целесообразности гарантии, степени ее распространения, необходимо учитывать-

- затраты конкурентов
- затраты, связанные с выдачей гарантии
- налоги, связанные с выдачей денег
- налоги, связанные с выдачей гарантии
- доходы конкурентов

700 Следует принимать во внимание тот факт, что выдача гарантии — это

- просто обязательство
- обязательство, закрепленное доверием
- просто обязательство не закрепленное юридически
- не просто обязательство, а обязательство закрепленное доверием
- не просто обязательство, а обязательство, закрепленное юридически