

Fənn : 2313 Marketing

1 Маркетинговый аудит – это:

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

2 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

3 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

4 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

5 В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

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

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

- результативность
- периодичность
- согласованность
- открытость

ясность

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

- результативность
- широта охвата
- согласованность
- открытость
- ясность

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

- результативность
- системность
- согласованность
- открытость
- ясность

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

- результативность
- независимость
- согласованность
- открытость
- ясность

10 контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

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

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

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

12 Под коммуникацией понимается :

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

13 Сущность маркетинговой коммуникационной системы заключается в этом:

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

14 к основным типам моделей коммуникаций относятся:

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

15 Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

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

16 Из нижеуказанных факторов не влияет на величину рекламного бюджета:

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

17 Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:

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

18 В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

19 Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

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

20 Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

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

21 Из нижеуказанных задач не относится к процессу стимулирования сбыта:

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

22 Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

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

23 В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

24 Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей?

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

25 Основные функции связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций:

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

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

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

22,4 млн.манат;

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

3,6 млн.манат

24 млн.манат;

2,4 млн.манат;

4,5 млн.манат;

22,4 млн.манат

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

2,4 млн.манат;

24 млн.манат;

4 млн.манат;

22,4 млн.манат;

3,6 млн.манат

29 к независимым посредникам относятся:

закупочные конторы

брокеры

дилеры

сбытовые агенты

комиссионеры;

30 к зависимым посредникам относятся:

торгово - промышленные палаты.

банки;

дилеры

дистрибьютеры

закупочные конторы

31 Для товаров повседневного спроса обычно используется:

выборочное распределение.

селективное распределение

исключительное распределение;

эксклюзивное распределение

интенсивное распределение

32 Селективное распределение товара представляет собой:

выборочное проникновение на рынок.

использование максимального числа посредников

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

обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий;

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

33 Длина канала распределения означает:

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

34 Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

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

35 Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

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

36 Горизонтальные маркетинговые системы это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

44 Референтные группы – это:

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

45 Сегментирование вглубь:

- стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы

- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
- начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
- представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
- предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

46 Сегментирование вширь:

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

47 Рыночное окно – это:

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

48 При формировании сегмента рынка различают:

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

49 Макросегментирование – это:

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

50 Микросегментирование –это:

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

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

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

52 Окончательное сегментирование:

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

53 Предварительное сегментирование:

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

54 Первым этапом процесса сегментирования является:

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

55 конечным этапом процесса сегментирования является:

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

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

- субсегмент
- ниша
- рынок

- регион
- сегмент

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

- район
- ниша
- рынок
- регион
- сегмент

58 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

59 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

60 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

61 Использование регионального маркетинга приводит к:

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

62 к критериям сегментирования не относится:

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

63 В зависимости от характера проведения различают следующие виды сегментирования:

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

64 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

65 Объектами сегментации обычно являются:

- деловые круги
- потребители
- посредники
- поставщики
- производители

66 Одним из критериев сегментирования является:

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

67 Одним из критериев сегментирования является:

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

68 Одним из критериев сегментирования является:

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

69 Одним из критериев сегментирования является:

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

- устойчивость сегмента

70 Объектами сегментации обычно являются:

- деловые круги
 потребители
 посредники
 поставщики
 производители

71 Одним из критериев сегментирования является:

- упорядоченность сегмента
 емкость сегмента
 прогрессивность сегмента
 близость сегмента
 особенность сегмента

72 Одним из критериев сегментирования является:

- сложность сегмента
 оцениваемость сегмента
 управляемость сегмента
 доступность сегмента
 усидчивость сегмента

73 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

- работой над рынками
 сегментацией рынка
 группировкой покупателей
 делением рынка
 процедурой

74 Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

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

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

76 к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- соответствие
 размер
 доступность
 валидность

- опознаваемость

77 Под конъюнктурой рынка понимается:

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

78 Основными требованиями к сегменту являются:

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

79 Одним из критериев сегментирования является:

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

80 Одним из критериев сегментирования является:

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

81 Психографический признак сегментирования включает:

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

82 критерий сегментации рынка – это:

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

83 Сегментация рынка нацелена на:

- изменчивый сегмент рынка через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребности этого сегмента

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

84 к критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- поведенческие
- психографические
- демографические
- географические
- личные

85 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

86 Одним из критериев сегментирования является:

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

87 Сегментация рынка – это:

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

88 к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

89 к психографическим критериям сегментации услуг относятся:

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

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

- географического признака
- социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования, уровня и распределения доходов
- половой принадлежности
- уровня концентрации отдельных слоев населения
- морально – этической устойчивости

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

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

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

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

93 Рынок- это:

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

94 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

95 контактная аудитория - это:

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

96 Потребительская ценность- это:

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

97 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

98 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

99 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

100 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

101 контактные аудитории - это:

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

102 к маркетинговым посредникам относятся:

- все сотрудничающие с данной фирмой стороны, обеспечивающие поступление ей финансово - кредитных ресурсов

- предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
- все потенциальные предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
- госструктуры, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
- заинтересованные предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов

103 Элемент, которым не управляет служба маркетинга:

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

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

- прибыль
- товар
- цену
- распределение
- продвижение

105 контролируемые факторы окружающей среды маркетинга - это:

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

106 Окружающая среда маркетинга - это:

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

107 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

108 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

- заработная плата персонала
- средства массовой информации

- население всей страны
- торговые организации
- финансовые круги

109 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

110 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

111 Окружающая среда маркетинга - это:

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

112 Микросреда- это:

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

113 Макросреда- это:

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

114 контактная аудитория - это:

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

115 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

116 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

117 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

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

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

119 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

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

120 к факторам макросреды не относится:

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

121 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

122 к неконтролируемым факторам микросреды не относятся:

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

123 Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

- совокупность управляемых субъектов и факторов, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность субъектов и факторов, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность неизвестных причин, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность организационных мероприятий, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность субъектов и факторов, от которых не зависит производственно- сбытовая и рыночная деятельность предприятия

124 В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

125 Субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятий, в зависимости от степени их принадлежности к национальной экономике принято делить на:

- внешнюю и внутреннюю среду
- макросреду и микросреду
- контролируемую среду и неконтролируемую среду
- сложную и простую среду
- приемлемую и не приемлемую среду

126 конъюнктура рынка - это:

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

127 к маркетинговым посредникам относятся:

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

128 Микросреда - это:

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

129 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

130 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

131 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

132 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

133 Микросреда - это:

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

134 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

135 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

136 к вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

137 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

138 В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

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

139 Под маркетинговой микросредой понимаются:

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

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

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

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

141 к маркетинговой макросреде относятся:

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

142 Под маркетинговой научно- технической средой понимается:

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

143 Из нижеперечисленных, объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

144 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

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

145 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

146 Демография – это:

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

147 В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

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

148 В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

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

149 концепция совершенствования товара – это:

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

150 концепция социально - этического маркетинга - это:

- утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

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

151 С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

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

152 При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

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

153 Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

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

154 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

155 Обмен – это:

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

156 В соответствии с маркетингом, рынок продавца - это:

- особый рынок, где продавцы находятся под опекой властных структур
- особый рынок, где продавцом выступает предприятие – производитель
- особый рынок, где продавцов больше, чем покупателей

- особый рынок, когда продавцы находятся у себя в стране
- такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти, хотя наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям

157 Принципом маркетинга является:

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

158 Маркетинговая цель должна быть:

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

159 Принципом маркетинга является:

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

160 Принципом маркетинга является:

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

161 Теория маркетинга возникла в...

- Греции
- Германии
- Австралии
- США
- Латинской Америке

162 Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

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

163 Маркетинг раскрывается как

- социальное мероприятие
- символ действий

- образец продукта
- образ действий
- производственное решение

164 Маркетинговая цель должна быть

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

165 Маркетинговая цель должна быть

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

166 как считают ученые, основой всех современных наук является:

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

167 как наука маркетинг не связан с

- правоведением
- ботаникой
- макроэкономикой
- микроэкономикой
- социологией

168 как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- химией
- микроэкономикой
- социологией
- правоведением

169 В соответствии с маркетингом одним из состояний спроса является:

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

170 Маркетинговая цель должна быть

- комплексной
- отличной от цели конкурентов

- такой же, как у конкурентов
- реальной
- не такой, как в предыдущие годы

171 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- зоологией
- макроэкономикой
- микроэкономикой
- социологией

172 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- физикой
- макроэкономикой
- микроэкономикой
- социологией

173 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- генной инженерией
- макроэкономикой
- микроэкономикой
- социологией

174 Спрос - это:

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

175 При негативном спросе задачей маркетинга является:

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

176 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

177 При потенциальном спросе задачей маркетинга является:

- совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
- уйти с рынка

- стимулировать спрос
- превратить спрос из потенциального в реальный, путем предложения соответствующего товара
- увеличить расходы на рекламу

178 При снижении спроса задачей маркетинга является:

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

179 При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

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

180 При полном спросе задачей маркетинга является:

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

181 При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

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

182 Маркетинг как наука впервые сформировался в:

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

183 как утверждает Ф. котлер, товар – это:

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

184 Аналитическая функция маркетинга не включает:

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

185 Целью маркетинга является:

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

186 к принципам маркетинга не относится:

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

187 концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

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

188 концепция маркетинга – это:

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

189 концепция совершенствования производства – это:

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

- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам
- требование государственных органов и покупателей
- утверждение, что покупатели будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения;

190 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

191 Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

192 колеблющемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

193 Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

194 Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

195 Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

196 Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- поддерживающий
- стимулирующий маркетинг
- конверсионный маркетинг
- синхромаркетинг
- ремаркетинг

197 Впервые термин маркетинг ввел:

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

198 Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана:

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

199 Потребность это:

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

200 Спрос - это:

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

201 Маркетинг - это:

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

202 Нужда – это:

- нехватка денег для приобретения недвижимости
- неосознанная потребность
- чувство ощущаемой человеком нехватки чего – либо

- потребность в еде, одежде, жилище и т.п. вещах
- ощущение человеком неудовлетворенности жизненно важными ресурсами

203 Рынок – это:

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

204 Принципом маркетинга является:

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

205 В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором

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

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

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

207 Принципом маркетинга является:

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

208 Принципом маркетинга является:

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

209 В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

- рынок движимого имущества, где продавцом выступают строительные компании

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

210 Основным методом маркетинга как науки является:

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

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

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

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

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

213 Термин маркетинг впервые ввел...

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

214 В переводе с английского market означает:

- коммерция
- рынок
- продукт
- торговля
- бизнес

215 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

216 При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

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

217 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- правовые нормы
- качество и ассортимент производимой продукции
- количество и емкость рынков
- острота конкуренции
- каналы распределения продукции

223 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

224 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

225 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

226 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

227 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

228 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

229 Первым этапом разработки коммуникационной стратегии является:

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

230 Воздействие рекламы на конативном уровне:

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

231 На каких уровнях реклама воздействует на адресата:

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

232 Воздействие рекламы на когнитивном уровне:

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

233 Воздействие рекламы на аффективном уровне:

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

234 к недостаткам рекламы директ-мейл относится:

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

235 к недостаткам газетной рекламы относится:

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

236 к недостаткам данного метода исчисления бюджета на продвижение относится: это метод

догоняющего, а не лидера; сложно определить расходы на продвижение основных конкурентов:

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

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

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

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

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

239 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

240 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

241 кто является источником в коммуникационной модели:

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

242 Цель рекламной кампании заключается в:

- ускорении доведения товара до потребителей
- увеличении объема производства товара

- осуществлении прямой продажи товара
- увеличении объема продаж товара
- осуществлении позиционирования товара

243 Реклама - это:

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

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

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

245 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

246 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это:

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

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

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

248 Торговый знак - это:

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

- торговая марка
- марочное название

249 Термин капитал марки означает:

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

250 Диверсификация по схожим признакам - это:

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

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

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

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

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

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

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

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

- покупатель предан торговой марке
- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку

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

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

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

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

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

257 Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:

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

258 Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:

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

259 Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

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

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

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

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

- 3
- 8
- 6
- 5
- 4

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

- 5
- 10
- 8
- 7
- 3

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

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

264 Первым уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

265 Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

266 SWOT анализ – это:

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

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

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

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

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

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

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

270 Первым этапом процесса стратегического маркетингового планирования является:

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

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

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

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

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

М. Портером

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

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

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

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

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

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

276 Основной целью стратегии расширение производства является

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

277 Основной целью стратегии уборка урожая является:

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

278 Первое поле матрицы SWOT включает:

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

279 Второе поле матрицы SWOT включает:

- такого поля не существует
- стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения

- стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей
- стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
- стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

280 Третье поле матрицы SWOT включает:

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

281 Четвертое поле матрицы SWOT включает:

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

282 Первым этапом годового плана маркетинга является:

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

283 Панельные исследования – это:

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

284 Трекинговые исследования – это:

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

285 Поисковые исследования – это:

- исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем и проверки гипотез

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

286 к периодическим исследованиям относятся:

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

287 к периодическим исследованиям относятся:

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

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

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

289 к исследованиям, направленным на решение проблем не относится:

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

290 к непрерывным исследованиям относятся:

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

291 Омнибусные исследования – это:

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

292 Мониторинг – это:

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

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

- трекинг-исследование
- поисковое исследование
- описательное исследование
- прогнозное исследование
- тестовое исследование

294 При проведении трекинг-исследований выборка является:

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

295 При проведении мониторинговых исследований выборка является:

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

296 При проведении омнибусных исследований выборка является:

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

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

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

298 С точки зрения предоставляемого ассортимента различают следующие типы поставщиков:

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

299 Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой:

- эксцентричные
- лояльные
- сторонние
- комплексные
- эксклюзивные

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

- эксцентричные
- лояльные
- сторонние
- комплексные
- эксклюзивные

301 Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы:

- эксцентричные
- лояльные
- сторонние
- комплексные
- эксклюзивные

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

- эксцентричные
- широкоспециализированные
- узкоспециализированные
- комплексные
- эксклюзивные

303 Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы:

- эксцентричные
- широкоспециализированные
- узкоспециализированные
- комплексные
- эксклюзивные

304 Данный тип поставщиков может обеспечить фирму всем необходимым оборудованием и

сопутствующими товарами:

- эксцентричные
- широкоспециализированные
- узкоспециализированные
- комплексные
- эксклюзивные

305 к посредникам не относятся:

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

306 к посредникам не относятся:

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

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

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

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

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

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

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

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

- монополия
- олигополия

- монополия
- чистая конкуренция
- монополистическая конкуренция

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- состояние конкуренции
- размер рынка
- темп роста рынка

- финансовые ресурсы фирмы
- состояние спроса

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

326 к аспектам концепции новой организации относится:

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

327 к аспектам концепции новой организации относится:

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

328 к аспектам концепции новой организации относится:

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

329 к аспектам концепции новой организации относится:

- Важнейший ресурс – машины
- низкая склонность к риску

- внешний контроль
- конкуренция, политическая игра
- сотрудничество, коллегиальность

330 к аспектам концепции новой организации относится:

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

331 к аспектам концепции новой организации относится:

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

332 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

333 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

334 Цель маркетингового исследования:

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

335 к принципам маркетинговых исследований относятся:

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

336 Прямое наблюдение предполагает:

- использование необходимых технических средств.
- непосредственное наблюдение за поведением объекта

- последовательное задание респонденту группы зондирующих вопросов
- рассылку анкет
- открытость

337 Емкость рынка – это:

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

338 конъюнктура рынка – это:

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

339 Доля рынка – это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

345 По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:

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

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

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

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

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

348 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

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

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

350 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

351 Согласно определению Ф.котлера, маркетинг – это:

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

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

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

353 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

354 кто впервые ввел в научный оборот термин маркетинг взаимоотношений :

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

355 к функциям маркетинга относятся:

- маркетинговые исследования, оценка рыночной позиции товара, распределение продукции и организация сбыта, стимулирование сбыта и реклама, маркетинговый контроль

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

356 Что такое маркетинг взаимоотношений:

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

357 Теоретическую основу маркетинга составляет:

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

358 Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

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

359 Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

360 Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

361 Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на

конкуренцию:

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

362 Метод ценообразования ценовой картель относится к следующему методу ценообразования:

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

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

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

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

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

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

- 30
- 2500
- 4
- 3
- 7500

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 0,2
- 480 тыс. манн
- 5
- 2
- 7

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

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

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

- 350 ман.

- 50 ман.
- 230 ман.
- 250 ман.
- 500 ман.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

378 При высокой эластичности спроса:

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

- незначительное снижение цены на товар приводит к росту объема продаж в городах
- незначительное снижение цены на товар приводит к незаметному росту объема продаж

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

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

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

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

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

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

382 Потребительская цена товара - это:

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

383 Франко цена товара позволяет:

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

384 В точке безубыточности:

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

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

385 По условиям CIF-поставки в контрактную цену входит:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 9
- 13
- 11
- 7
- 8

397 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

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

- 14
- 13
- 15
- 16
- 17

399 Разработка нового товара начинается с:

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

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

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

401 Товарный ассортимент характеризует:

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

402 Широта товарного ассортимента означает:

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

403 Глубина товарного ассортимента означает:

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

404 Номенклатура товаров:

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

405 Ширина товарной номенклатуры - это:

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

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

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

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

- 14
- 13
- 15
- 16
- 17

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

- 9

- 13
- 11
- 7
- 8

409 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

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

- 14
- 13
- 15
- 16
- 17

411 Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

412 Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

413 Тип личности относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

414 Обстоятельства покупки относятся к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

415 Искомые преимущества относятся к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

416 Интенсивность потребления товара относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

417 Степень лояльности марке относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

418 Тип потребительского поведения относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

419 Отношение к новому товару относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

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

- обычные потребители
- новаторы
- суперноваторы
- консерваторы
- суперконсерваторы

421 Первым этапом выбора целевого рынка является:

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

422 Благотворной контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

423 Искомой контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

424 Нежелательной контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

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

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

426 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

427 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

428 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

- лишение рабочей силы

429 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

430 финансовой контактной аудиторией являются:

- аудиторы
 совет аксакалов
 спонсоры
 СМИ
 рекетиры

431 Местной контактной аудиторией являются:

- аудиторы
 совет аксакалов
 спонсоры
 СМИ
 рекетиры

432 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
 совет аксакалов
 трудовой коллектив
 СМИ
 рекетиры

433 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
 совет аксакалов
 профсоюз
 СМИ
 рекетиры

434 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
 совет аксакалов
 менеджеры
 СМИ
 рекетиры

435 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
 совет аксакалов
 акционеры
 СМИ

- рекетиры

436 Внутренней контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- совет директоров
- СМИ
- рекетиры

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

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

438 Согласно определению АМА, маркетинг – это:

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

439 Согласно определению Британского Института Управления, маркетинг – это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- демаркетинг
 стимулирующий маркетинг
 развивающий маркетинг
 ремаркетинг
 синхромаркетинг

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

449 Основными составляющими концепции маркетинга являются:

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

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

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

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

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

452 Стадии осуществления личных продаж:

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

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

453 Основным достоинством рекламы в газетах является:

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

454 Преимуществами наружной рекламы являются:

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

455 Неличный характер рекламы показывает:

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

456 Термин директ - мейл означает:

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

457 Экономическая эффективность рекламы оценивается:

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

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

- 3,6 млн.манат
- 1,5 млн.манат;

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

459 Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы:

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

460 Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными:

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

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

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

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

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

463 На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

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

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

465 Данными методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

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

466 критериями выбора средств распространения рекламы являются:

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

467 канал распределения - это:

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

468 Прямой канал маркетинга соответствует:

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

469 Цель товародвижения заключается в :

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

470 Розничная торговля - это:

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

471 Данный посредник имеет дело с небольшими промышленными предприятиями и по

условиям договора отвечает за маркетинг всей их продукции:

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

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

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

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

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

474 Оптовая торговля - это:

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

475 к розничным торговым предприятиям относятся:

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

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

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

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

- 4

- 0
- 1
- 2
- 3

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

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

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

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

480 Такковы характерные черты дистрибьютора:

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

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

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

482 к данному виду товаров относится персональный компьютер:

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

483 Брендинг - это:

- деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и средств по стимулированию, выделяющих товар среди конкурирующих и создающих его образ.
- имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов;
- опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет;

- марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой;
- особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара;

484 Товары повседневного спроса характеризуются:

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

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

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

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

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

487 В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

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

488 Товар как категория маркетинга - это:

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

489 Реальный товар - это:

- оригинальный товар
- все материальные блага, выведенные на рынок;
- товар по замыслу, обладающий конкретными параметрами и характеристиками;

- товары, отличающиеся от других товаров своими свойствами;
- товары, удовлетворяющие потребности потребителя или позволяющие решить его проблемы;

490 концепция товара –это:

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

491 Достоинствами пробного маркетинга являются:

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

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

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

493 На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

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

494 конкурентоспособность товара - это:

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

495 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

- организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта.
- составлении договоров с поставщиками и покупателями;
- подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей;
- подготовке технологии хранения и транспортировки товаров;

- определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром;

496 Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

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

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

- суперконсерваторы
- новаторы
- обыкновенные
- консерваторы
- суперноваторы

498 Референтные группы – это:

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

499 Социальные классы- это:

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

500 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

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

- убежденных, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы
- авангардистов, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы

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

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

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

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

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

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

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

505 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

506 Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:

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

- меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, личные мотивы покупки;

507 Основные типы деловых закупок, это:

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

508 Что означает понятие поведение потребителей :

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

509 Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

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

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

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

511 какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

517 Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

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

518 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

519 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- промышленников
- военных
- фермеров
- некоммерческие организации
- рабочих

520 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

521 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

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

522 Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

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

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

- позиционирование
- каннибализм
- кейретцу
- диссонанс
- сегментация

524 Побудительный фактор маркетинга :

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

525 Побудительный фактор маркетинга :

- все не верно
- цена
- марка
- дилер

- место покупки

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

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

527 Модель покупательского поведения основывается на:

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

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

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

529 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит

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

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

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

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

- спрос
 конкуренцию
 политический фактор
 возможности
 инфраструктуру рынка

532 к культурным факторам не относятся:

- Социальное положение; Культура

- Культура
- Субкультура
- Социальное положение
- Семья

533 Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

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

534 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

535 к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

536 Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

537 Поведение потребителей – это деятельность:

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

538 к основным типам потребительских ситуаций не относятся:

- нет правильного ответа
- ситуации коммуникации
- ситуации покупки

- ситуации обсуждения покупки
- ситуации использования

539 Сила воздействия коммуникаций на потребителя не зависит:

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

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

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

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

- организационные
- окружающей среды
- индивидуальные
- межличностные
- педагогические

542 Побудительный фактор маркетинга :

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

543 Социальные факторы :

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

544 Социальные факторы – это:

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

545 Социальные факторы :

- экономическое положение
- социальное положение

- культура
- род занятий
- референтные группы

546 Личностные факторы :

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

547 Личностные факторы :

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

548 Личностные факторы :

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

549 Личностные факторы :

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

550 Психологические факторы :

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

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

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

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

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

553 к стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

554 Факторы культурного порядка

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

555 Факторы культурного порядка :

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

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

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

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

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

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

- посредников
- конкуренцию
- кластеры
- конкуренцию

- инфраструктуру рынка

559 Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

560 Диверсификация –это:

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

561 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

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

562 Субкультуры формируются следующим образом:

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

563 По типу покупателей рынки подразделяются на:

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

564 к психологическим факторам не относятся:

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

565 Они отображают свойства маркетинговой информации:

- научность и последовательность
- системность; достоверность; актуальность; целостность

- точность и полезность
- динамичность и устойчивость
- плановость и сбалансированность

566 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

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

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

568 характерными особенностями эксперимента являются:

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

569 Маркетинговое наблюдение это:

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

570 В основном они оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

571 Социальные классы- это:

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

572 Субкультуры обычно формируются:

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

573 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

574 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

575 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

576 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

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

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

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

- и вторичная, и синдикативная информация
- первичная информация

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

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

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

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

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

581 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

582 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

583 На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор:

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

584 Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

585 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

586 Вторичные данные в маркетинге – это :

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

587 Маркетинговое исследование – это:

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

588 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

589 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

590 характерными особенностями эксперимента являются:

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

591 характерными особенностями эксперимента являются:

- последовательность
- объективность
- бескорыстность

- проверка причинно-следственные связи между событиями и процессами
- точность

592 Маркетинговое наблюдение это:

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

593 Маркетинговое наблюдение это:

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

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

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

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

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

596 Референтные группы – это:

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

597 Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:

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

598 МИС предназначена для:

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

599 МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

600 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

601 Эксперимент - это:

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

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

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

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

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

604 В 2009-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 2000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии Азинфо составил 400 тыс.ман.

В 2010-м году эти показатели соответственно составили 2500 тыс. ман. и 450 тыс. ман. Согласно проведённому анализу, доля рынка предприятия Азинфо в 2010 году по сравнению с 2009-м годом:

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

605 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

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

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

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

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

608 Целью проведения каузальных исследований является:

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

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

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

610 Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом:

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

611 Фокус – группы организуются с целью:

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

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

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

613 Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

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

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

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

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

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

616 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

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

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

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

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

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

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

620 Целью проведения маркетинговых исследований является:

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

621 Составление анкет начинается:

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

622 На емкость рынка влияет также этот фактор:

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

623 Экспортный маркетинг - это:

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

624 Международный маркетинг- это:

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

625 Международный менеджмент- это:

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

626 Основными формами косвенного экспорта являются:

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

627 какой из форм экспорта является наименее рискованным:

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

628 Традиционный экспорт- это:

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

- маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия

629 При каскадной интернационализации международный маркетинг осуществляется в такой последовательности:

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

630 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

631 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

632 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

633 Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:

- определение целей ценообразования

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

640 Под потребительской ценой товара подразумевается

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

641 Процесс ценообразования завершается следующим этапом:

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

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

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

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

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

644 Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

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

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

- брокер
- сбытовой агент

- промышленный агент
- дистрибьютер
- комиссионер

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

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

647 комиссионеры – это:

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

648 Одной из основных функций каналов распределения является:

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

649 Франчайзинг – это:

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

650 Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения:

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

651 дилеры – это:

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

652 к зависимым посредникам относятся:

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

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

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

654 дистрибьютеры – это:

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

655 брокеры – это:

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

656 комиссионеры – это:

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

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

- выборочное
- интенсивное
- селективное
- массовое
- исключительное

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

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

659 Сегмент рынка- это:

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

660 Сегментация рынка - это:

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

661 Методами выделения сегментов являются:

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

662 Рыночная ниша – это:

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

663 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

664 Сегментация рынка - это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

669 к какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

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

670 Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

671 референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

672 Роли и статусы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психологическому

673 мотивацию можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психологическому

674 Восприятие можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психологическому

675 Усвоение можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психологическому

676 Убеждение можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психологическому

677 к характеристикам делового рынка не относится:

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

678 к характеристикам делового рынка не относится:

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

679 Экономические условия можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие
- экспериментирующие

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие
- экспериментирующие

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

- реализующие
- достигающие
- выполнившие
- экспериментирующие
- убежденные

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие

- выполнившие
- экспериментирующие

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие
- экспериментирующие

685 к характеристикам делового рынка не относится:

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

686 Понятие поведение потребителей означает:

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

687 Тип личности можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

688 культурный фактор включает следующие составляющие:

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

689 Образ жизни можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому

690 Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

- продвинутое поведение
- комплексное покупательское поведение

- потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
- привычное покупательское поведение

691 Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

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

692 Покупка печенья относится к этому типу покупательского поведения:

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

693 Покупка хлеба относится к этому типу покупательского поведения:

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

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

- физиологические, экзистенциальные, социальные, престижные, самоутверждение
- физиологические, социальные, экзистенциальные, престижные, самоутверждение
- экзистенциальные, физиологические, социальные, престижные, самоутверждение
- физиологические, самоутверждение, социальные, экзистенциальные, престижные
- физиологические, социальные, престижные, экзистенциальные, самоутверждение

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

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

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

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

697 В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

- банковские кредиты, демократические ценности, транспортные тарифы
- конкуренцию, спрос, возможности, рынки
- экономические, научно-технические, политические и культурные факторы, природную среду, экономическую среду, конкуренцию, государственное регулирование
- природопользование, экономическое сотрудничество, конвенцию по правам человека, государственный аппарат
- инфраструктуру рынка, социальные классы, политико-правовой фактор

698 конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

- ответная реакция покупателя
- покупатель
- результат
- покупка товара или услуги
- нейтрализация воздействия

699 Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

- наличие денег – раздражитель – магазин – совершение покупки
- осознание проблемы - поиск информации – оценка вариантов – принятие решения о покупке – покупка
- нужды- потребности – рыночные исследования – выбор рынка – покупка товара или услуги – впечатления
- осознание потребности – накопление опыта относительно удовлетворения потребностей – удовлетворение потребности – результат
- возникновение проблемы – изучение причин проблемы – определение способов устранения проблемы – решение проблемы

700 На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:

- субкультура, референтные группы, семьи
- культура, семьи, референтные группы
- референтные группы, роли и статусы, социальные классы
- образ жизни, референтные группы, семьи
- референтные группы, семьи, роли и статусы