

**2308y\_RU\_Q2017\_Qiyabi\_Yekun imtahan testinin suallari****Fənn : 2308Y Marketing**

1 Нужда – это:

- ощущение человеком неудовлетворенности культурными ресурсами
- неосознанная потребность
- нехватка денег для приобретения недвижимости
- чувство ощущаемой человеком нехватки чего – либо
- потребность в экзотической еде

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

- импортный маркетинг
- маркетинг товаров и маркетинг услуг
- внутренний маркетинг
- внешний маркетинг
- экспортный маркетинг

3 Маркетинговая цель должна быть

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

4 Целью маркетинга является:

- обеспечение конкурентоспособности посредников
- поддержание объема спроса, предложения и цен на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли;
- снижение прибыли
- сужение рынков сбыта продукции;
- обеспечение выхода на соседние рынки

5 Инструменты данного средства коммуникаций позволяют контактировать с участниками промо-акций лично, непосредственно в точках продаж:

- BTL реклама
- ПКП реклама
- ТНГ реклама
- ABC реклама
- ATL реклама

6 Реклама в традиционных СМИ относится к следующему виду рекламы

- магазинная реклама
- мейл реклама
- ATL реклама
- СМС реклама
- BTL реклама

7 Мерчандайзинг и дайрект мейл относят к:

- ПНТ рекламе
- ATL рекламе

- ABC рекламе
- BTL рекламе
- ППТ рекламе

8 Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:

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

9 При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:

- ремаркетинг
- конверсионный маркетинг
- стимулирующий маркетинг
- поддерживающий маркетинг
- демаркетинг

10 Характерной чертой спроса на товары производственного назначения является

- первичность спроса
- отсутствие спроса
- вторичность и производность спроса
- гибкость
- высокая эластичность спроса

11 При снижении спроса задачей маркетинга является:

- снижение рекламных затрат
- уйти с рынка
- совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
- уменьшить расходы на интегрированный маркетинг
- повысить спрос, т.е. оживить спрос, путем создания нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара

12 В переводе с английского market означает:

- продукт
- торговля
- коммерция
- рынок
- бизнес

13 Термин маркетинг впервые ввел...

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

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

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

15 Основным методом маркетинга как науки является:

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

16 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

17 Принципом маркетинга является:

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

18 Принципом маркетинга является:

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

19 В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором

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

20 Принципом маркетинга является:

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

21 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

22 Маркетинг - это:

- процессии организации продаж товаров и услуг

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

23 Спрос - это:

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

24 Потребность это:

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

25 Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана:

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

26 Впервые термин маркетинг ввел:

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

27 Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

28 Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

29 Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

30 Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

31 колеблющемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

32 Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

33 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

34 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
- требование государственных органов и покупателей
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам
- утверждение, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами;
- 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;

35 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 потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары будут труднодоступными
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам

- утверждение, что 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 залогом достижения целей организации является правильный выбор объема и номенклатуры выпускаемой продукции;

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

37 к принципам маркетинга не относится:

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

38 Аналитическая функция маркетинга не включает:

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

39 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;

40 Маркетинг как наука впервые сформировался в:

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

41 При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

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

42 При полном спросе задачей маркетинга является:

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

43 При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

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

44 При потенциальном спросе задачей маркетинга является:

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

45 При негативном спросе задачей маркетинга является:

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

46 Спрос - это:

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

47 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- генной инженерией
- социологией

48 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- физикой
- социологией

49 как наука маркетинг не связан с:

- правоведением
- микроэкономикой

- макроэкономикой
- зоологией
- социологией

50 Маркетинговая цель должна быть

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

51 В соответствии с маркетингом одним из состояний спроса является:

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

52 как наука маркетинг не связан с:

- макроэкономикой
- социологией
- микроэкономикой
- химией
- правоведением

53 как наука маркетинг не связан с

- правоведением
- микроэкономикой
- макроэкономикой
- ботаникой
- социологией

54 как считают ученые, основой всех современных наук является:

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

55 Маркетинговая цель должна быть

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

56 Маркетинг раскрывается как ....

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



57 Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

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

58 Теория маркетинга возникла в...

- Греции
- США
- Австралии
- Германии
- Латинской Америке

59 Принципом маркетинга является:

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

60 Принципом маркетинга является:

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

61 Маркетинговая цель должна быть:

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

62 Принципом маркетинга является:

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

63 В соответствии с маркетингом, рынок продавца - это:

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

64 Обмен – это:

- процесс передачи права собственности над товаром от продавца к покупателю

- акт купли - продажи товаров и услуг
- сам процесс покупки чего-либо
- сам процесс реализации чего-либо
- акт получения от кого – либо желаемого объекта с предложением чего – либо взамен

65 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

66 С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:

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

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

68 концепция совершенствования товара – это:

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

69 Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

70 Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- конверсионный маркетинг

- стимулирующий маркетинг
- демаркетинг
- противодействующий маркетинг
- синхромаркетинг

71 Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:

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

72 Теоретическую основу маркетинга составляет:

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

73 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 необходимо построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений
- 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
- утверждение, что покупатели будут благодетельны 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 благодетельны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;

74 к функциям маркетинга относятся:

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

75 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

76 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

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

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

78 Согласно определению Ф.Котлера, 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
- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- деятельность, направленная на создание спроса
- один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов
- процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

79 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

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

80 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

81 какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон:

- процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации
- явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей
- 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

82 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

83 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

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

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

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

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

86 Основными составляющими концепции маркетинга являются:

- 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
- продукт, цена, распределение, продажа и продвижение

87 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
- развивающий маркетинг
- ремаркетинг
- синхромаркетинг
- стимулирующий маркетинг

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

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

89 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

- Дж. Эванс и Б.Берман

- Ф.Котлер
- Британский институт управления
- К.Бове и У. Аренс
- АМА

90 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

91 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

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

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

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

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

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

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

95 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

96 Согласно определению Британского Института Управления, маркетинг – это:

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

97 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

98 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

99 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

100 Под маркетинговой научно- технической средой понимается:

- развитие техники и технологии производства за рубежом научно- технические достижения, используемые при проведении определенных лабораторных исследований
- тенденции к глобализации экономики
- скрывающиеся от конкурентов научно- технические достижения, дающие возможность получать односторонние конкурентные преимущества

- организационно- технические мероприятия, дающие возможность совершенствовать, создавать и внедрять более прогрессивную технику и технологию производства
- научно- технические достижения, дающие возможность совершенствовать, создавать и внедрять более прогрессивную технику и технологию производства

101 К преимуществам методам опроса относится

- высокая стоимость
- проведение качественного анализа
- возможность задавания последовательных уточняющих вопросов
- выявление глубинных причин поведения потребителей
- использование метода "третьего лица"

102 если целью маркетингового исследования является выявление причинно-следственных связей, то при этом используется метод:

- эксперимента
- анкетирования
- опроса
- наблюдения
- фокус- групп

103 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

104 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

105 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- контингент работников предприятия
- производственную среду
- культурную среду
- систему ценообразования на предприятии
- экономику предприятия

106 Сколько элементов включает маркетинговая информационная система?

- 8
- 4
- 6
- 5
- 9

107 к маркетинговым посредникам относятся:

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



- конкуренты
- госструктуры, обеспечивающие поступление финансово - кредитных ресурсов
- контактные аудитории

108 Микросреда- это:

- научно-технический фактор
- совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих влияние на конкретную фирму
- экономическая среда
- силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения
- культурная среда

109 К методам экспертных оценок относится

- Дельфи метод
- системный анализ
- метод моделирования
- комплексный анализ
- программно-целевой метод

110 Наличие "вторичной аудитории" характерно для следующего средства распространения рекламы:

- журналы
- газеты
- место продажи
- телевидение
- внутреннее окружение фирмы

111 В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:

- продуктовая стратегия фирмы
- 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
- ценовая стратегия фирмы
- рекламная стратегия фирмы
- стратегия распределения

112 В состав маркетинговой социально – экономической среды входят:

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

113 Демография – это:

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

114 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

- уровень потребления электроэнергии фирмой
- характер распределения доходов между работниками фирмы

- экономическое положение предприятия
- тенденции изменения банковских сбережений населения
- возможность профессионального роста

115 Из нижеперечисленных, объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

116 к маркетинговой макросреде относятся:

- все значительные факторы, относящиеся к рыночной деятельности предприятий и всех рыночных субъектов
- 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
- 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

117 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, не имеющих отношение к маркетинговой деятельности предприятий
- 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

118 Под маркетинговой микросредой понимаются:

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

119 В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:

- факторы, касающиеся непосредственно их техники и технологии, в итоге не влияющие на управление и реализацию маркетинговой деятельности
- факторы, 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

120 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

121 к вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

122 к внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

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

123 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

124 Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

125 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.
- население всей страны
- торговые организации
- финансовые круги
- средства массовой информации

126 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

127 конъюнктура рынка - это:

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

- превышение предложения над спросом при сложившемся уровне цен

128 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  
 контролируруемую среду и неконтролируемую среду  
 сложную и простую среду  
 приемлемую и не приемлемую среду

129 В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

130 Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

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

131 к неконтролируемым факторам микросреды не относятся:

- субкультуры  
 потребители  
 контактные аудитории  
 торговые посредники  
 конкуренты

132 к факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

133 к факторам макросреды не относится:

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

134 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся:

- отдел планирования предприятия  
 средства массовой информации

- отдел труда и зарплаты предприятия
- отдел снабжения предприятия
- отдел сбыта предприятия

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

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

136 к контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:

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

137 контактная аудитория - это:

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

138 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

139 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 субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей
- 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

140 к контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

141 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

142 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

- население всей страны
- средства массовой информации
- заработная плата персонала
- финансовые круги
- торговые организации

143 к контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

144 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

145 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

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

- цену
- товар
- прибыль
- продвижение
- распределение

147 Элемент, которым не управляет служба маркетинга:

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

148 контактные аудитории - это:

- поставщики предприятия

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

149 Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

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

150 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

151 Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

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

152 Потребительская ценность- это:

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

153 контактная аудитория - это:

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

154 Рынок- это:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

159 к посредникам не относятся:

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

160 к посредникам не относятся:

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

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

- эксцентричные
- широкоспециализированные
- узкоспециализированные
- комплексные
- эксклюзивные

162 Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы:



- узкоспециализированные
- широкоспециализированные
- эксцентричные
- эксклюзивные
- комплексные

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

- узкоспециализированные
- широкоспециализированные
- эксцентричные
- эксклюзивные
- комплексные

164 Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы:

- комплексные
- сторонние
- эксцентричные
- лояльные
- эксклюзивные

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

- эксцентричные
- лояльные
- сторонние
- комплексные
- эксклюзивные

166 Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой:

- эксцентричные
- эксклюзивные
- лояльные
- сторонние
- комплексные

167 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

168 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

169 Местной контактной аудиторией являются:

- спонсоры
- консерваторы
- совет аксакалов

- рекетиры
- СМИ

170 Внутренней контактной аудиторией предприятия являются:

- совет аксакалов
- студенты
- аудиторы
- альянсы
- трудовой коллектив

171 Внутренней контактной аудиторией являются:

- профсоюз
- совет аксакалов
- аудиторы
- рекетиры
- СМИ

172 Внутренней контактной аудиторией являются:

- консерваторы
- совет аксакалов
- аудиторы
- менеджеры
- СМИ

173 Внутренней контактной аудиторией являются:

- совет старейшин
- акционеры
- СМИ
- рекетиры
- новаторы

174 Внутренней контактной аудиторией являются:

- рекетиры
- лояльные покупатели
- совет директоров
- совет аксакалов
- СМИ

175 финансовой контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

176 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

177 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

178 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

179 к добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится:

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

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

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

181 Нежелательной контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

182 Искомой контактной аудиторией являются:

- аудиторы
- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ
- рекетиры

183 Благотворной контактной аудиторией являются:

- спонсоры
- совет аксакалов
- аудиторы
- рекетиры
- СМИ

184 К личностным факторам, влияющим на поведение потребителей относятся:

- возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности, стиль жизни
- психологический тип личности, принимающей решение о покупке
- референтные группы, субсегменты
- уровень доходов, место проживания и социальный класс
- образ жизни, и поведение при покупке дорогих брендов

185 Для изучения данных о производстве предметов повседневного потребления предприятие использует данные Государственного комитета по Статистике. какой это тип информации?

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

186 Составление анкет начинается:

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

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

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

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

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

189 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

190 Вторичные данные в маркетинге – это :

- информация, полученная при проведении фокус-групп
- перепроверенная информация
- второстепенная информация
- информация, полученная из посторонних источников
- информация, используемая второй раз

191 Маркетинговое наблюдение это:

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

192 Маркетинговое наблюдение это:

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

193 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, подсистему принятия маркетинговых решений

194 Эксперимент - это:

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

195 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:

- снизилась на 2%
- увеличилась на 2%
- увеличилась на 4%
- увеличилась на 6%
- снизилась на 8%

196 Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом:

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

197 К основным модификациям фокус-групп не относятся:

- фокус-группа с двумя модераторами
- государственное регулирование экономики
- онлайн фокус-группа

- двойные фокус-группы
- телесессия

198 как называют исследователя, который руководит фокус-группой?

- модератор
- субкультура
- коммуникант
- профессор
- тьютор

199 В мини фокус-группах обычно участвуют

- 8 -10 человек
- 4-6 человек
- 10-12 человек
- 15-20 человек
- 16-30 человек

200 Первый в мире Кодекс по проведению маркетинговых исследований был предложен:

- в 1988 году
- в 1948 году
- в 1968 году
- в 1938 году
- в 1978 году

201 Международный Кодекс маркетинговых исследований, разработанный совместно ЭСОМАР и МТП был предложен:

- 2014 году
- в 2000 году
- в 1976 году
- в 1998 году
- в 1988 году

202 ЭСОМАР и МТП был разработан следующий кодекс:

- кодекс диджитал маркетинга
- кодекс рекламных исследований
- кодекс ПР
- кодекс директ маркетинга
- кодекс маркетинговых исследований

203 Международный кодекс маркетинговых исследований был предложен:

- АМА
- ГАТТ
- ООН
- ЮНИСЕФ
- ЭСОМАР и МТП

204 К социальным классам американского общества не относится следующая группа:

- высший высший класс
- класс экспериментаторов
- высший низший класс
- низший низший класс
- средний класс

205 Основное отличие неличной коммуникации от личной заключается в следующем:

- различной конкурентной структурой
- отсутствием помех при получении сообщения
- отсутствием помех при передаче кодированного сообщения
- наличием массовых каналов коммуникации
- в различном количестве покупателей

206 Целью проведения маркетинговых исследований является:

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

207 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

208 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
- синдикативная информация
- первичная информация
- вторичная информация
- и первичная и синдикативная информация

209 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

210 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

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

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

212 Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:

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

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

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

214 Фокус – группы организуются с целью:

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

215 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:

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

216 Целью проведения каузальных исследований является:

- обеспечение взаимоувязки между структурными подразделениями 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
- корректировка деятельности предприятия

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

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



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

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

219 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

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

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

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

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

222 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

223 МИС предназначена для:

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

224 Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:

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

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

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

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

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

227 характерными особенностями эксперимента являются:

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

228 характерными особенностями эксперимента являются:

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

229 Маркетинговое исследование – это:

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

230 Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

231 Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:

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

- борьба с коррупцией

232 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  
 синдикативная информация  
 вторичная информация  
 первичная информация  
 и первичная, и синдикативная информация

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

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

234 к психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

235 Субкультуры обычно формируются:

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

236 В основном они оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

237 Маркетинговое наблюдение это:

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

238 характерными особенностями эксперимента являются:

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

- новаторство

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

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

240 Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

241 Они отображают свойства маркетинговой информации:

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

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

- теория связи  
 параллельный анализ  
 комплексный подход  
 экспертные методы  
 целевое планирование

243 По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на:

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

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

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

245 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

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

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

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

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

248 Доля рынка – это:

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

249 конъюнктура рынка – это:

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

250 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

251 Прямое наблюдение предполагает:

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

252 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

253 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

254 При проведении омнибусных исследований выборка является:

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

255 При проведении мониторинговых исследований выборка является:

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

256 При проведении трекинговых исследований выборка является:

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

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

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

258 Мониторинг – это:

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

259 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

260 к непрерывным исследованиям относятся:

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

261 к исследованиям, направленным на решение проблем не относится:

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

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

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

263 к периодическим исследованиям относятся:

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

264 к периодическим исследованиям относятся:

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

265 Поисквые исследования – это:

- исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем и проверки гипотез
- исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации
- 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

266 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

267 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

268 Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

- оценка заметности; оценка прочтения; оценка правильного запоминания
- оценка заметности; оценка вторичных кадров
- оценка грамотного написания; оценка узнаваемости
- оценка неприметности; оценка правильного запоминания; оценка повторяемости
- оценка правильного написания; оценка прочтения

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

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

270 на этапе зрелости используют следующий тип рекламы

- социальная
- информативная
- напоминающая
- Изменения значимости атрибутов
- Изменение товара

271 Субкультуры формируются следующим образом:

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

272 Не относится к причинам выхода компаний на зарубежные рынки

- снижение риска от зависимости только от национального рынка
- желание увеличить прибыль
- использование эффекта масштабности
- ориентация на внутренние потребности рынка
- желание расширить рынки продаж



273 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- субсегменты
- купцов
- оптовых и розничных продавцов
- религиозные организации
- референтов

274 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- педагогов
- фермеров
- некоммерческие организации
- военных
- рабочих

275 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- консерваторов
- новаторов
- правительство
- объединения деловых кругов
- сельское хозяйство

276 Психологические факторы потребительского поведения - это:

- образ жизни
- убеждение и отношение
- культура
- семейное положение
- профессия

277 Личностные факторы потребительского поведения - это:

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

278 Личностные факторы потребительского поведения - это :

- роли и статусы
- культура
- социальный класс
- экономическое положение
- субкультура

279 на этапе внедрения нового товара на рынок используется следующая форма рекламы:

- сравнительная реклама
- напоминающая реклама
- информативная реклама
- убедительная реклама
- социальная реклама

280 в модели покупательского поведения к побудительным факторам маркетинга относится :

- сомнамбула

- культура
- товар
- референт
- сегмент

281 в модели покупательского поведения к побудительным факторам маркетинга не относится :

- цена
- товар
- исследование
- распределение
- реклама

282 в модели покупательского поведения к побудительным факторам маркетинга относится :

- позиционирование
- распределение товаров
- исследование рынка
- таргетирование
- сегментирование

283 Поведение потребителей – это деятельность:

- включающая процесс таргетирования
- связанная с позиционированием марок
- предусматривающая изучение конкурентов
- предусматривающая увеличение объема продаж
- непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней

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

- научно-технические факторы
- стимулирование рынка
- товар
- инфраструктуру рынка
- реклама

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

- инфраструктуру рынка
- стимулирование продаж
- политический фактор
- возможности
- спрос

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

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

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

- стимулирование торгового персонала
- дилерскую сеть

- конкуренцию, спрос, возможности, рынки
- распределительную систему
- политико-правовой фактор

288 Стратегия "Жатвы" используется на следующем этапе жизненного цикла товаров

- выход на рынок
- насыщение рынка
- упадок
- развитие рынка
- проектирование

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

- инфраструктуру рынка
- ЖЦТ
- концентрирование
- сегментирование
- экономическую среду

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

- культурный фактор
- посредников
- инфраструктуру рынка
- кластеры
- выборку

291 Что означает понятие поведение потребителей :

- мотивация посредников
- социально-экономическое положение и культурный уровень потребителей
- доходы потребителей
- совокупность действий, совершаемых потребителями в процессе выбора и покупки товаров
- стимулирование реселеров

292 Социальные факторы :

- образ жизни
- мотиваторы
- культура
- тип личности
- семья, роли и статусы

293 Социальные факторы – это:

- субсегмент
- гигиенические факторы
- интенсивность потребления
- роли и статусы
- род занятий

294 к социальным классам относятся следующие группы:

- построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
- 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

295 Референтные группы – это:

- группа местных депутатов
- группа покупателей, различающихся по финансовым показателям
- лояльные покупатели компании
- 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

296 Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают также следующие уровни:

- производителей
- правозащитные организации
- консерваторов
- педагогов
- зарубежных продавцов

297 Посредники, участвующие в распределении продукции делятся на следующие большие группы:

- косвенные и непрерывные
- прямые и переменные
- мотиваторы и консерваторы
- зависимые и независимые
- самостоятельные и подчиненные

298 В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит

- инфраструктура рынка
- экономический фактор
- наличие эмоционального порыва
- социология труда
- сегменты рынка

299 как можно охарактеризовать социальную рекламу?

- реклама, ориентированная на новаторов
- реклама, имеющая консервативный стиль
- реклама повседневных товаров
- реклама, которая имеет некоммерческий характер
- реклама, направленная на субсегменты

300 к психологическим факторам не относятся:

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

301 По типу покупателей рынки подразделяются на:

- рынок консерваторов, рынок прогматиков
- рынок недвижимости, рынок товаров народного потребления
- рынки отраслей национальной экономики, городские рынки

- рынок потребителей, рынок производителей, рынок посредников, рынок государственных организаций, международный рынок
- закрытые рынки, открытые рынки

302 Диверсификация –это:

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

303 Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

304 Факторы культурного порядка :

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

305 Факторы культурного порядка

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

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

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

307 Личностные факторы :

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

308 Личностные факторы :

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

309 Социальные факторы :

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

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

- организационные
- окружающей среды
- индивидуальные
- межличностные
- педагогические

311 Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

312 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 искомого в товаре выгод, уровень сотрудничества с поставщиками и уровень верности поставщикам

313 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

314 Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

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

315 к культурным факторам не относятся:

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

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

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

317 Модель покупательского поведения основывается на:

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

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

- позиционирование
- диссонанс
- кейретцу
- каннибализм
- сегментация

319 Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

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

320 Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

325 какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

326 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
- диссонанс
- сложный процесс принятия решения
- приверженность марке;
- инерция;

327 Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц:

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

328 Основные типы деловых закупок, это:

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

329 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 неэластичость 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;

330 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

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

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

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

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

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

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

334 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;

335 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;

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

- обыкновенные  
 новаторы  
 суперноваторы  
 суперконсерваторы  
 консерваторы

337 культурный фактор включает следующие составляющие:

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

338 для субсегментов предпочтительно использование стратегии:

- интегрированного маркетинга  
 дифференцированного маркетинга  
 концентрированного маркетинга  
 массового маркетинга  
 кооперированного маркетинга

339 эксклюзивный тип распределения рекомендуется использовать для следующих товаров

- автомобилей Форд  
 хлеба и макаронных изделий  
 телевизоров  
 уникальных брендов  
 сигарет

340 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

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

- экономические, научно-технические, политические и культурные факторы, природную среду, экономическую среду, конкуренцию, государственное регулирование  
 конкуренцию, спрос, возможности, рынки  
 банковские кредиты, демократические ценности, транспортные тарифы  
 инфраструктуру рынка, социальные классы, политико-правовой фактор  
 природопользование, экономическое сотрудничество, конвенцию по правам человека, государственный аппарат

342 конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

- результат  
 покупатель  
 ответная реакция покупателя  
 нейтрализация воздействия

- покупка товара или услуги

343 Интенсивность потребления товара можно отнести к следующему фактору:

- макрофактору  
 поведенческому  
 социальному  
 культурному  
 психогrafическому

344 На покупательское поведение существенное влияние оказывают эти социальные факторы:

- 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

345 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

346 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

347 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

348 Иерархическая теория потребностей Авраама Маслоу предполагает следующую последовательность в удовлетворении человеческих потребностей:

- экзистенциальные, физиологические, социальные, престижные, самоутверждение  
 физиологические, социальные, экзистенциальные, престижные, самоутверждение  
 физиологические, экзистенциальные, социальные, престижные, самоутверждение  
 физиологические, социальные, престижные, экзистенциальные, самоутверждение  
 физиологические, самоутверждение, социальные, экзистенциальные, престижные

349 Покупка хлеба относится к этому типу покупательского поведения:

- импульсивное поведение  
 потребительское поведение, сглаживающее диссонанс  
 покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции

- привычное покупательское поведение
- комплексное покупательское поведение

350 Покупка печенья относится к этому типу покупательского поведения:

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

351 Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

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

352 Социальные классы можно отнести к следующему фактору:

- социальному
- культурному
- поведенческому
- психографическому
- личностному

353 модель "черного ящика" описывает:

- поведение посредников
- поведение ресселеров
- поведение конкурентов
- поведение поставщиков
- покупательское поведение

354 Усвоение можно отнести к следующему фактору, влияющему на покупательское поведение:

- культурному
- психологическому
- поведенческому
- личностному
- социальному

355 Убеждение можно отнести к следующему фактору, влияющему на покупательское поведение:

- поведенческому
- культурному
- социальному
- личностному
- психологическому

356 Экономическое положение индивида можно отнести к следующему фактору, влияющему на поведение потребителей:

- культурному
- социальному
- личностному
- психографическому
- поведенческому

357 к характеристикам делового рынка не относится:

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

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

- убежденные
- достигающие
- реализующие
- выполнившие
- экспериментирующие

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

- убежденные
- экспериментирующие
- достигающие
- реализующие
- выполнившие

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

- реализующие
- достигающие
- выполнившие
- экспериментирующие
- убежденные

361 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

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

- экспериментирующие
- реализующие
- достигающие
- выполнившие
- убежденные

363 к характеристикам делового рынка не относится:

- личный характер принятия решения о закупках
- крупные объемы покупок
- производность спроса
- меньшее число покупателей

- тесные отношения продавца и покупателя

364 к характеристикам делового рынка не относится:

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

365 мотивацию можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому  
 психологическому  
 культурному  
 социальному  
 личностному

366 Роли и статусы можно отнести к следующему фактору:

- поведенческому  
 культурному  
 социальному  
 личностному  
 психологическому

367 референтные группы можно отнести к следующему фактору:

- психографическому  
 культурному  
 социальному  
 личностному  
 поведенческому

368 Сегментирование вглубь:

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

369 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

- вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств;  
 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;

370 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

- они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности;  
 покупатели имеют определенный набор потребностей;  
 ниши не приносят высокую прибыль

- вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств;
- компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию;

371 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

372 Одним из критериев сегментирования является:

- оптимальность сегмента
- дружелюбность сегмента
- перспективы роста сегмента
- организованность сегмента
- колеблемость сегмента

373 К референтным группам относятся:

- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара
- группа референтов- помощников руководства предприятия
- 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

374 конечным этапом процесса сегментирования является:

- определение признака сегментирования
- разработка плана маркетинга
- выбор метода сегментирования
- формирование критериев сегментирования
- таргетирование

375 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

376 К недостаткам использования регионального маркетинга относится

- увеличение издержек на транспортировку и доставку товаров
- снижение производственных издержек
- дифференциация товаров
- увеличение объема производимой продукции
- снижение издержек по доставке товаров

377 Одним из критериев сегментирования является:

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

378 Одним из критериев сегментирования является:

- сезонность выбранной группы
- управляемость рынка
- доступность сегмента
- усидчивость сегмента
- сложность сегмента

379 Одним из критериев сегментирования является:

- системность сегмента
- перспективы роста сегмента
- дружелюбность сегмента
- валидность сегмента
- организованность сегмента

380 Рыночное окно – это:

- рыночный сегмент, не занятый посредниками, откуда можно проникнуть на рынок
- рыночный сегмент, не занятый государственными структурами
- 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

381 Сегментация рынка нацелена на:

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

382 При формировании сегмента рынка различают:

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

383 интенсивное распределение товаров рекомендуется для следующих товаров

- стиральные порошки
- компьютер
- шуба
- мебель
- автомобиль

384 В зависимости от характера проведения различают следующие виды сегментирования:

- сегментирование в длину, сегментирование вширь, окончательное сегментирование, макросегментирование и микросегментирование
- макросегментирование и мезосегментирование
- мезосегментирование и мегосегментирование
- сегментирование в длину, сегментирование вширь, макросегментирование и микросегментирование



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

385 К уровням сегментирования рынка относятся:

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

386 Макросегментирование – это:

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

387 Психографический признак сегментирования включает:

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

388 По степени приверженности потребителя к торговой марке нет такой группы потребителей

- непостоянные  
 терпимые  
 примитивные  
 безоговорочные  
 "странники"

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

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

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

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

391 к психографическим критериям сегментации услуг относятся:

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

- тип личности и образ жизни

392 к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

393 Сегментация рынка – это:

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

394 к критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- поведенческие  
 психографические  
 демографические  
 географические  
 личные

395 Одним из критериев сегментирования является:

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

396 Одним из критериев сегментирования является:

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

397 Основными требованиями к сегменту являются:

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

398 Под конъюнктурой рынка понимается:

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

399 к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- доступность
- размер
- соответствие
- опознаваемость
- валидность

400 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

401 Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

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

402 Одним из критериев сегментирования является:

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

403 Объектами сегментации обычно являются:

- деловые круги
- потребители
- посредники
- поставщики
- производители

404 Одним из критериев сегментирования является:

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

405 Одним из критериев сегментирования является:

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

406 к демографическим факторам сегментации рынка относится:

- административно-территориальная единица, место жительства

- социальные и референтные группы
- количество семей, жизненный цикл семьи
- род занятий, статус потребителя
- образ жизни, тип личности

407 к критериям сегментирования не относится:

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

408 Использование регионального маркетинга приводит к:

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

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

- район
- регион
- рынок
- ниша
- сегмент

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

- субсегмент
- регион
- рынок
- ниша
- сегмент

411 Первым этапом процесса сегментирования является:

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

412 Предварительное сегментирование:

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

413 Окончательное сегментирование:

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

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

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

415 Микросегментирование – это:

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

416 Сегментирование вширь:

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

417 Первым этапом выбора целевого рынка является:

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

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

- обычные потребители
- новаторы
- суперноваторы
- консерваторы
- суперконсерваторы

419 Отношение к новому товару относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому

- психографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному

420 Тип потребительского поведения относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

421 Степень лояльности марке относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

422 Интенсивность потребления товара относится к следующему признаку сегментирования:

- психографическому
- экономическому
- поведенческому
- личностному
- демографическому

423 Искомые преимущества относятся к следующему признаку сегментирования:

- личностному
- экономическому
- демографическому
- поведенческому
- психографическому

424 Обстоятельства покупки относятся к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному
- психографическому

425 Тип личности относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- психографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному

426 Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- поведенческому
- экономическому
- личностному

- психографическому

427 Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- психографическому  
 поведенческому  
 экономическому  
 личностному  
 демографическому

428 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

429 к какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

- географические факторы  
 социальные факторы  
 экономические факторы  
 поведенческие факторы  
 психографические факторы

430 Сегментация рынка - это:

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

431 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

432 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

433 компания Toyota рекламирует свой автомобиль Corolla . В рекламе содержится утверждение Более 15 млн. счастливых воспоминаний , которое можно истолковать по-разному. какая стратегия

потребительского позиционирования используется в данном случае:

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

434 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:

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

435 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

436 Методами выделения сегментов являются:

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

437 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

438 Сегмент рынка- это:

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

439 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

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



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

440 конкурентоспособность товара - это:

- 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;
- способность товара обладать более высоким качеством.

441 На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

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

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

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

443 Достоинствами пробного маркетинга являются:

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

444 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;

445 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;

446 Товар как категория маркетинга - это:

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

- все материальные блага, производимые на предприятии и созданные человеческим трудом;
- все материальные блага, созданные человеческим трудом;

447 В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

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

448 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:

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

449 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

450 Товары повседневного спроса характеризуются:

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

451 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;

452 к данному виду товаров относится персональный компьютер:

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

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

- 15
- 13
- 14
- 17
- 16

454 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

- выделить товар продавца или группы продавцов среди товаров конкурентов и идентифицировать его.
- выделить глубину ассортимента
- выделить высокий объем продаж
- указать на высокую цену товара
- обратить внимание на широту товарной номенклатуры продавца или группы продавцов;

455 К недостаткам качественных методов исследований относится:

- в упрощении учёта товара продавца или группы продавцов;
- возможность проведения глубокого анализа
- высокая стоимость на одного участника
- возможность проводить исследование без обязательного согласия респондентов при скрытых наблюдениях
- возможность обсуждения глубинных причин исследования

456 Предприятие производит следующий ассортимента товаров: А, В, С и Д. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –16, в С – 12, в Д - 20. какова глубина товарной номенклатуры:

- 14
- 13
- 11
- 7
- 8

457 Предприятие производит следующий ассортимента товаров :А, В, С и Д. В товарный ассортимент А входят 7 наименования товаров, в В –5, в С – 10, в Д - 14. какова глубина товарной номенклатуры:

- 13
- 15
- 16
- 17
- 9

458 Предприятие производит следующий ассортимента товаров:А, В, С и Д. В товарный ассортимент А входят 9 наименования товаров, в В –6, в С – 11, в Д - 10. какова глубина товарной номенклатуры:

- 8
- 9
- 11
- 13
- 7

459 Предприятие производит следующий ассортимента товаров: А, В, С и Д. 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

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

- покупатель предан торговой марке
- покупатель ценит торговую марку
- 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

461 Широта 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;

462 Номенклатура товаров:

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

463 Глубина товарного ассортимента означает:

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

464 Широта товарного ассортимента означает:

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

465 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

466 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;

467 Разработка нового товара начинается с:

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

468 Термин капитал марки означает:

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

469 Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

470 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

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

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

472 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:

- 8
- 10
- 5
- 3
- 7

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

- 8
- 6
- 5
- 4
- 3

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

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

475 Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки.
- обеспечении «снятия сливок» с реализуемых товаров;
- 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;

476 Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:

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

477 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;

478 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

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

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

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

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

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

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

482 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);

483 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.
- дифференцированному маркетингу
- активному маркетингу
- прямому маркетингу
- недифференцированному маркетингу;

484 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;

485 Торговый знак - это:

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

486 Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

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

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

- оборудования;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

492 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

493 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;

494 Горизонтальные маркетинговые системы это:

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

495 Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это:

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

496 Длина канала распределения означает:

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

497 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;

498 Для товаров повседневного спроса обычно используется:

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

499 к зависимым посредникам относятся:

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

500 к независимым посредникам относятся:

- закупочные конторы  
 брокеры  
 дилеры

- сбытовые агенты
- комиссионеры;

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

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

502 Такковы характерные черты дистрибьютора:

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

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

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

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

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

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

- 4
- 3
- 0
- 1
- 2

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

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

507 к розничным торговым предприятиям относятся:

- универмаги.
- промышленные агенты;

- сбытовые агенты
- закупочные центры
- брокеры;

508 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;

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

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

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

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

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

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

512 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

513 Цель товародвижения заключается в :

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

514 Прямой канал маркетинга соответствует:

- четырёхуровневому каналу распределения
- нулевому каналу распределения

- одноуровневому каналу распределения
- двухуровневому каналу распределения
- трёхуровневому каналу распределения

515 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;

516 консигнаторы – это:

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

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

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

518 Одной из основных функций каналов распределения является:

- информирование;
- перепроизводство
- интегрирование;
- концентрация
- маркировка товаров.

519 Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения:

- трехуровневый канал
- канал нулевого уровня
- двухуровневый канал
- неличный канал
- одноуровневый канал

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

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

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

- селективное

- интенсивное
- выборочное
- исключительное
- массовое

522 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

523 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

524 дистрибьютеры – это:

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

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

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

526 к зависимым посредникам относятся:

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

527 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

528 Франчайзинг – это:

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

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

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

530 Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

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

531 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

532 Firma 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

533 Firma 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?

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

534 Firma 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?

- 2,4 млн.манат;
- 24 млн.манат;

- 3,6 млн.манат.
- 22,4 млн.манат;
- 4 млн.манат;

535 Основные функции связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций:

- 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
- убеждение общественности в качестве товаров предприятия

536 Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей?

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

537 В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

538 Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

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

539 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

540 Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с:

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

541 Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:

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

- общественная эффективность рекламы

542 В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы:

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

543 Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:

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

544 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

545 Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

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

546 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

547 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

548 Данными методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

- исходя из наличных денежных средств, методом дискаунтера  
 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;

549 критериями выбора средств распространения рекламы являются:

- стоимость рекламы, и напоминающий характер рекламы  
 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;  
 наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы;  
 устойчивость, и напоминающий характер рекламы;

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

- интернационализацией предпринимательской деятельности;  
 изменением покупательских предпочтений;  
 усилением конкурентной борьбы на товарных рынках  
 культурной революцией  
 глобализацией экономики

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

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

552 На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

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

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

554 Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными:

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

555 Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы:

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

- посредники;

556 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?

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

557 Экономическая эффективность рекламы оценивается:

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

558 Термин директ - мейл означает:

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

559 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;

560 Преимуществами наружной рекламы являются:

- гибкость, большое число повторных контактов, относительно низкая цена, отсутствие конкуренции в пределах данного средства.  
 адресность, гибкость, относительно низкая цена, отсутствие конкуренции в пределах данного средства  
 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;

561 Основным достоинством рекламы в газетах является:

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

562 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;

563 Цель рекламной кампании заключается в:

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

564 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
- позиционированию товара;
- рекламе;
- стимулированию сбыта
- связям с общественностью

565 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;

566 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

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

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

568 Реклама - это:

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

569 кто является источником в коммуникационной модели:

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

570 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

571 кто отвечает за кодирование коммуникационного сообщения:

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

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

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

573 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

574 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

575 к недостаткам газетной рекламы относится:

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

576 к недостаткам рекламы директ-мейл относится:

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

577 Воздействие рекламы на аффективном уровне:

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

578 Воздействие рекламы на когнитивном уровне:

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

579 На каких уровнях реклама воздействует на адресата:

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

580 Воздействие рекламы на конативном уровне:

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

581 Первым этапом разработки коммуникационной стратегии является:

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

582 Снижение цены на 15% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. как изменилась величина спроса:

- увеличилась на 15%;
- уменьшилась на 1%;
- не изменилась
- уменьшилась на 10%;
- увеличилась на 1%;

583 Изменив цену на единицу продукции, предприятие добилось увеличения спроса на 8%. Зная, что после изменения спроса коэффициент эластичности стал равен 2; определите, на сколько изменилась цена:

- снизилась на 9%.
- снизилась на 8%;
- снизилась на 4%;
- снизилась на 6%;
- увеличилась на 5%;

584 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
- 1,8
- 1,4
- 1,9
- 2,1

585 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%;

586 Процесс ценообразования завершается следующим этапом:

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

587 Под потребительской ценой товара подразумевается

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

588 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?

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

589 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%;

590 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  
 1,8  
 1,4  
 1,9  
 2,1

591 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

592 Процесс ценообразования начинается со следующего этапа:

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

593 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

594 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;

595 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?

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

596 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?

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

597 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):

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

598 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).
- поставка до границы (DAF);
- поставка без оплаты пошлины (DDU);
- стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);
- франко-завод (EXW);

599 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).
- стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);
- франко-завод (EXW);
- поставка до границы (DAF);
- поставка без оплаты пошлины (DDU);

600 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?

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

601 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

602 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;

603 По условиям CIF-поставки в контрактную цену входит:

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

604 В точке безубыточности:

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

605 Франко цена товара позволяет:

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

606 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);

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

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

608 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;

609 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

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

611 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

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

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

613 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

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

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

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

- уменьшилась на 10%;
- увеличилась на 20%;

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

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

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

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

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

618 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.

- 5
- 480 тыс. манн
- 0,2
- 7
- 2

619 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

620 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

621 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 52 ман
- на 60 ман

- на 240 ман
- на 2 ман
- на 56 ман

622 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.

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

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

- 3
- 4
- 30
- 2500
- 7500

624 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

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

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

626 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

627 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

628 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

629 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

630 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

631 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

632 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

633 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

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

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

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

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

636 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

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

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

638 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

639 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

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

640 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

641 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

642 к аспектам концепции новой организации относится:

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

643 к аспектам концепции новой организации относится:

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

644 к аспектам концепции новой организации относится:

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

645 к аспектам концепции новой организации относится:

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

646 к аспектам концепции новой организации относится:

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

647 к аспектам концепции новой организации относится:

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

648 Второе 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

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

- ПИМС

- Л.Росситером
- Бостон Консалтинг Групп
- МакКинси
- М. Портером

650 Первым этапом годового плана маркетинга является:

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

651 Четвертое поле матрицы SWOT включает:

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

652 Третье поле матрицы SWOT включает:

- 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
- такого поля не существует

653 Первое поле матрицы SWOT включает:

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

654 Основной целью стратегии уборка урожая является:

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

655 Основной целью стратегии расширение производства является

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

656 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

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

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

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

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

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

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

660 Первым этапом процесса стратегического маркетингового планирования является:

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

661 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

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

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

663 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 Ламбенем для фирмы «Дженерал Электрик»

664 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

671 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

679 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

680 контроль маркетинговой деятельности представляет собой:

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

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

- согласованность
- результативность
- ясность
- независимость
- открытость

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

- системность

- результативность
- ясность
- открытость
- согласованность

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

- результативность
- широта охвата
- открытость
- согласованность
- ясность

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

- периодичность
- согласованность
- открытость
- ясность
- результативность

685 В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят:

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

686 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

687 Маркетинговый контроль осуществляется в форме:

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

688 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

689 Маркетинговый аудит – это

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

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

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

691 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

692 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

693 к косвенному экспорту через независимых посредников не относится:

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

694 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

695 Традиционный экспорт- это:

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

696 какой из форм экспорта является наименее рискованным:

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

697 Основными формами косвенного экспорта являются:

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

698 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

699 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

700 Экспортный маркетинг - это:

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