

1. сколько уровней существует в иерархической пирамиде потребностей, предложенной А.Маслоу
 - ✓ 5
 - 7
 - 3
 - 4
 - 6
2. Функцией маркетинга является:
 - комплексность
 - организация выставок
 - синхронизация деятельности
 - ✓ планирование товарного ассортимента
 - подталкивание на покупку
3. Принципом маркетинга является:
 - синхронизация деятельности
 - подталкивание на бенчмаркинг
 - линейное изучение процессов
 - ✓ исследование рынка и активное влияние на него
 - комплексное стимулирование
4. Старейшей бизнес теорией маркетинга является
 - Концепция подталкивания на покупку
 - ✓ Концепция совершенствования производства
 - комплексная концепция
 - синхронизация маркетинговой деятельности
 - Концепция стимулирования
5. Данная концепция предполагает необходимость полного удовлетворения потребностей потребителей с условием учета социальных интересов общества
 - Концепция активизации внешней деятельности
 - Концепция синхронизации деятельности
 - Концепция комплексности
 - непрерывная борьба за покупателя
 - ✓ Концепция социально-этического маркетинга
6. Принципом маркетинга является:
 - синхронизация деятельности
 - активизация финансовых структур
 - понижение коммерческих усилий
 - непрерывная борьба с потенциальными конкурентами
 - ✓ активное воздействие на рынок, покупателей
7. Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в:
 - ✓ Илинойском и Мичиганском университетах США
 - Оксфордском университете Англии
 - Кембриджском университете Англии
 - Гарвардской школе бизнеса США
 - Сорбонском университете Франции
8. К базисным концепциям маркетинга относится

- ✓ Концепция совершенствования товара
- Концепция минимальных издержек
- Концепция конкурентного паритета
- Концепция креативного маркетинга
- Концепция реалистической экономики

9. Как утверждает Ф.Котлер, товар – это:

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

10. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- Увеличение производственных мощностей
- рекламирование поставщиков
- ✓ изменить внешние условия так, чтобы придать товару потребительскую ценность
- распространять информацию о поставщиках
- найти платежеспособных посредников

11. Принципом маркетинга является:

- синхронизация деятельности
- субъективная оценка рыночных процессов
- деактивизация деятельности всех структур
- отсутствие целеполагания
- ✓ усиление человеческого фактора в деятельности фирмы

12. При полном спросе задачей маркетинга является:

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

13. Как считают ученые, основой всех современных наук является:

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

14. В соответствии с маркетингом одним из состояний спроса является:

- системный спрос
- линейный спрос
- эмоциональный спрос
- ✓ отрицательный спрос
- элементарный спрос

15. Маркетинг - это:

- процесс покупки товаров в магазине

- процесс организации продаж товаров и услуг
- разновидность социальной деятельности
- ✓ вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- рынок

16. Обмен – это:

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

17. В соответствии с маркетинговым определением, рынок – это:

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

18. В зависимости от характера исследуемого объекта выделяется следующая форма маркетинга:

- внутренний маркетинг
- ✓ маркетинг товаров и маркетинг услуг
- демаркетинг
- нереальный маркетинг
- экспортный маркетинг

19. В зависимости от уровня изучения потребностей выделяются следующие формы маркетинга:

- операционный маркетинг
- комиссионный маркетинг
- неразвивающийся маркетинг
- ✓ синхромаркетинг и поддерживающий маркетинг
- распределительный

20. Спрос - это:

- все вещи, нужные человеку
- ✓ платежеспособная потребность, вынесенная на рынок
- особая форма социальной нужды
- спрос индивидуален, у него нет определения
- совокупность нужд общества

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

- деятельность, связанная с созданием идеальных товаров
- деятельность по созданию инноваций
- ✓ утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
- деятельность, направленная на обеспечение выживания на рынке
- деятельность, направленная на снижение прибыли

22. При негативном спросе задачей маркетинга является:

- ✓ создать спрос, а в перспективе развить его до уровня соразмерного предложению товара
- снизить спрос
- полностью убрать расходы на рекламу
- уйти с рынка

- совершенствовать систему распределения и сбыта продукции

23. При снижении спроса задачей маркетинга является:

- совершенствовать организационную структуру предприятия
- ✓ повысить спрос, т.е. оживить спрос, путем создания нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара
- увеличить производственные мощности
- уйти с рынка
- снизить спрос

24. При колеблющемся спросе задачей маркетинга является:

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

25. При чрезмерном спросе задачей маркетинга является:

- создать новый товар
- ✓ снизить спрос
- увеличить спрос
- увеличить расходы на рекламу
- создать спрос, а в перспективе развить его до уровня соразмерного предложению товара

26. При отсутствии спроса задачей маркетинга является:

- снизить издержки обращения
- увеличить производственные мощности
- ✓ распространять информацию о товаре
- снизить транзакционные расходы
- анализ возможностей производства и сбыта

27. Маркетинговая цель должна быть:

- декламированной
- обобщенной
- ✓ сравнимой (сопоставимой)
- квазиметрической
- линейной

28. Маркетинговая цель должна быть:

- многовариантной
- изменчивой
- квазиметрической
- ✓ единой для всего предприятия
- линейной

29. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- ✓ логистикой
- антропологией
- литературой
- биологией
- искусствоведением

30. Конверсионный маркетинг связан с:

- ✓ негативным спросом
- падающим спросом
- неравномерным спросом
- иррациональным спросом
- чрезмерным спросом

31. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- негативном спросе
- иррациональном спросе
- равномерном спросе
- ✓ чрезмерном спросе
- падающем спросе

32. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- антропологией
- искусствоведением
- ✓ рекламным делом
- литературой
- биоинженерией

33. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- антропологией
- ориентологией
- литературой
- ✓ экономикой труда
- искусствоведением

34. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- антропологией
- искусствоведением
- ✓ ценообразованием
- ориентологией
- литературой

35. Как экономическая наука маркетинг связан с:

- антропологией
- искусствоведением
- ✓ рынковедением
- паразитологией
- литературой

36. Как наука маркетинг не связан с:

- ✓ генной инженерией
- социологией
- правоведением
- макроэкономикой
- микроэкономикой

37. Как наука маркетинг не связан с:

- микроэкономикой
- правоведением
- ✓ физикой
- социологией

- макроэкономикой

38. Как наука маркетинг не связан с:

- ✓ зоологией
- социологией
- правоведением
- макроэкономикой
- микроэкономикой

39. Как наука маркетинг не связан с:

- микроэкономикой
- макроэкономикой
- ✓ химией
- правоведением
- социологией

40. Как наука маркетинг не связан с:

- микроэкономикой
- макроэкономикой
- правоведением
- социологией
- ✓ ботаникой

41. Маркетинговая цель должна быть:

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

42. Маркетинговая цель должна быть:

- ✓ точной
- соразмерной с государственной экономической политикой
- квазимерной
- максимизированной
- минимизированной

43. Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

44. Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

45. Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

46. Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

47. Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

- синхромаркетинг
- ремаркетинг
- стимулирующий маркетинг
- конверсионный маркетинг
- ✓ развивающийся маркетинг

48. Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга:

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

49. При потенциальном спросе задачей маркетинга является

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

50. При иррациональном спросе задачей маркетинга является:

- изменить внешние условия так, чтобы можно было бы найти покупателя
- совершенствовать производство выпускаемой продукции
- увеличить расходы на стимулирование сбыта
- ✓ снизить спрос путем агитации населения о негативных последствиях использования товара
- совершенствовать рекламу

51. Концепция маркетинга – это:

- ✓ утверждение, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами
- утверждение, что залогом достижения целей организации является наращивание успехов
- утверждение, что залогом достижения целей организации является здоровый конкурентный режим в стране
- утверждение, что залогом достижения целей организации является готовность к нововведениям
- утверждение, что залогом достижения целей организации является правильный выбор объема и номенклатуры выпускаемой продукции

52. В переводе с английского «market» означает:

- продукт
- торговля

- ✓ рынок
- бизнес
- коммерция

53. Впервые термин «маркетинг» ввел:

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

54. Маркетинг раскрывается как

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

55. Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

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

56. Теория маркетинга возникла в...

- Греции
- Германии
- Австралии
- ✓ США
- Латинской Америке

57. Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) включает в себя:

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

58. Маркетинг как наука впервые сформировался в:

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

59. Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана:

- с разнообразием форм собственности
- с изменением отношения потребителей к товарам
- с повышением уровня организации производства

- ✓ с переходом к рыночным отношениям
- с приватизацией и разгосударствлением собственности

60. В зависимости от охвата сегментов рынка выделяются следующие формы маркетинга:

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

61. Основным методом маркетинга как науки является:

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

62. В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это:

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

63. В соответствии с маркетингом, рынок продавца - это:

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

64. В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором:

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

65. Спрос - это:

- особая форма потребности в брендовых товарах
- совокупность нужд общества
- ✓ потребности, подкрепленные покупательской способностью
- спрос индивидуален, у него нет определения
- все вещи, нужные человеку

66. Потребность это:

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

67. Товарно-ориентированная концепция предполагает:
- Увеличение акций по стимулированию спроса
 - ✓ что залогом достижения рыночного успеха является постоянное совершенствование выпускаемых товаров, придание им новых свойств
 - расширение рынков сбыта продукции
 - наращивание прибыли
 - снижение цен
68. Аналитическая функция маркетинга не включает:
- изучение рынка
 - изучение потребителей
 - анализ внутренней среды предприятия
 - ✓ управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
 - изучение фирменной структуры
69. Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать:
- при отрицательном спросе
 - ✓ при отсутствии спроса
 - при падающем спросе
 - при полноценном спросе
 - при колеблющемся спросе
70. При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга:
- стимулирующий маркетинг
 - конверсионный маркетинг
 - ✓ поддерживающий маркетинг
 - развивающийся маркетинг
 - ремаркетинг
71. С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг:
- снижающимся
 - отрицательным
 - полноценным
 - ✓ скрытым
 - отсутствующим
72. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:
- характер распределения доходов между членами руководства фирмы
 - морально- психологическая атмосфера в коллективе
 - тенденции изменения в руководстве фирмы
 - уровень интенсивности труда на месте работы
 - ✓ стабильность финансовой системы
73. К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:
- социальную политику руководства страны
 - ✓ стимулирование сбыта продукции предприятия
 - политическую стабильность в стране
 - состояние экономики в стране
 - атмосферу в обществе
74. К маркетинговым посредникам относятся:

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

75. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

- финансы предприятия
- ✓ характер распределения доходов между различными слоями населения
- возможность повышения производительности труда на предприятии
- тренинг работников предприятия
- система организации предприятия

76. В состав маркетинговой экономической среды входят:

- факторы наличия природных ресурсов
- факторы политико – нормативного характера
- ✓ факторы социального и экономического характера
- культурный уровень общества
- политико - правовые факторы

77. К макросреде маркетинга относятся следующие факторы:

- ценовая стратегия предприятия
- Товарная стратегия предприятия
- ✓ научно- технические достижения, дающие возможность совершенствовать, создавать и внедрять более прогрессивную технику и технологию производства
- стратегия рекламы и стимулирования сбыта предприятия
- Стратегия предприятия по распределению товаров и услуг

78. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- финансово положение предприятия
- расчет степени рисков менеджмента предприятия
- ✓ транспортные агентства
- состояние основных фондов предприятия
- наличие долгов у предприятия

79. Нет такой группировки факторов маркетинговой окружающей среды:

- демографической
- ✓ локальной и масштабной
- природной
- экономической
- культурной

80. К маркетинговой макросреде не относятся:

- демографический фактор
- Культурный фактор
- ✓ посредники и поставщики
- политико-правовой фактор
- Экономический фактор

81. Конъюнктура рынка - это:

- ✓ соотношение между объёмом спроса и предложения при сложившемся уровне цен в конкретный момент времени

- равновесное состояние объема спроса и предложения при условии инфляции
- соотношение нужды и потребности при сложившемся уровне цен
- превышение объема спроса над предложением при сложившемся уровне цен
- превышение предложения над спросом при сложившемся уровне цен

82. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

83. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

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

84. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- контингент работников предприятия
- маркетинг предприятия
- материально-техническое снабжение на предприятии
- систему ценообразования на предприятии
- ✓ естественную (природную) среду

85. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- производственную среду
- НИОКР предприятия
- контингент работников предприятия
- систему ценообразования на предприятии
- ✓ экономический фактор

86. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

- демография
- ✓ потребители
- миграция населения
- экономические факторы
- инфляция

87. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- экономику предприятия
- систему ценообразования на предприятии
- производственную среду фирмы
- общественное мнение в коллективе
- ✓ культурную среду

88. Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются:

- экономические факторы
- правовая система
- ✓ конкуренты
- политические факторы
- инфляция

89. К объектам исследования микросреды маркетинга относятся:
- ✓ поставщики
 - политические факторы
 - миграция
 - инфляция
 - экономический фактор
90. Эти предприятия занимаются производством аналогичной продукции и выступают на тех же рынках, что и данное предприятие-производитель:
- посредники
 - потребители
 - ✓ конкуренты
 - контактные аудитории
 - поставщики
91. К маркетинговым посредникам относятся:
- заинтересованные предприятия и организации, занимающиеся производством аналогичной продукции
 - все конкурирующие с данной фирмой стороны,
 - госструктуры, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
 - ✓ предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
 - все потенциальные предприятия и организации, снабжающие предприятие редкими ресурсами
92. Комплекс маркетинга –это:
- ✓ совокупность элементов маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) с помощью которых предприятие воздействует на свои целевые рынки
 - соответствие спроса и предложения ожиданиям потребителя
 - соотношение свойств реального товара (услуги) его проектным параметрам
 - соотношение свойств производства ожиданиям потребителя
 - соотношение свойств распределения (сбыта) ожиданиям потребителя
93. К контролируемым факторам микросреды предприятия не относится:
- отдел труда и зарплаты предприятия
 - отдел транспорта предприятия
 - ✓ торговые организации
 - отдел сбыта предприятия
 - отдел главного механика предприятия
94. В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся:
- рыночные субъекты и факторы, размещенные на разных уровнях с ними и экономикой
 - рыночные субъекты и факторы, имеющие глобальный характер
 - ✓ рыночные субъекты и факторы, размещенные непосредственно на одном уровне с ними и эконо-микой, обеспечивающие претворение в жизнь их(предприятий) производственно - финансовой деятельности, но находящиеся за их пределами
 - субъекты и факторы, находящиеся вне них и не влияющие на их деятельность
 - субъекты и факторы,находящиеся вне них и не поддающиеся маркетинговым исследованиям
95. В зависимости от степени их принадлежности к национальной экономике маркетинговая макросреда и микросреда - это:
- ✓ совокупность субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятий
 - совокупность субъектов и факторов, не имеющих отношение к маркетинговой деятельности предприятий
 - совокупность субъектов и факторов, влияющих на внешнюю политику государства
 - совокупность субъектов и факторов, не влияющих на национальную экономику

- совокупность субъектов и факторов, никак не влияющих на маркетинговую деятельность посредников

96. Потребительская ценность- это:

- полные издержки на производство продукции
- технико- технологические параметры изделия
- ✓ соответствие между преимуществами, полученными в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение
- осознание величины цены товара
- себестоимость товара

97. К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- состояние экономики в стране
- политическую стабильность в стране
- социальную политику руководства страны
- атмосферу в обществе
- ✓ тренинг работников отдела маркетинга

98. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- ✓ торговых посредников
- политическую стабильность в обществе
- демографическую среду
- уровень коррупции в обществе
- экономическую ситуацию в стране

99. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- тенденции развития науки, техники и технологии
- ✓ местные контактные аудитории
- уровень компетентности руководства фирмы
- систему распределения доходов в обществе
- миграцию населения

100. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- уровень компетентности руководства фирмы
- ✓ контактные аудитории
- тенденции развития науки, техники и технологии
- систему распределения доходов в обществе
- госаппарат

101. Нет такой группировки факторов маркетинговой окружающей среды:

- ✓ целесообразной и нецелесообразной
- экономической
- научно-технической
- демографической
- культурной

102. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

103. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:

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

104. К контролируемым факторам микросреды предприятия относится:

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

105. Нет такой группировки факторов маркетинговой окружающей среды:

- научно - технической
- ✓ реальной и абстрактной
- культурной
- демографической
- контролируемой и неконтролируемой

106. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- госаппарат
- ✓ поставщики
- тенденции развития науки, техники и технологии
- уровень компетентности руководства фирмы
- систему распределения доходов в обществе

107. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- правовую среду
- ✓ рынки покупателей
- политическую стабильность в обществе
- уровень коррупции в обществе
- экономическую ситуацию в стране

108. К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- атмосферу в обществе
- ✓ продукцию
- состояние экономики в стране
- социальную политику руководства страны
- политическую стабильность в стране

109. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- госаппарат
- ✓ местные контактные аудитории
- тенденции развития науки, техники и технологии
- уровень компетентности руководства фирмы
- систему распределения доходов в обществе

110. К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:

- финансово положение предприятия
- ✓ финансово- кредитные организации и страховые организации
- расчет степени рисков менеджмента предприятия

- состояние основных фондов предприятия
 - наличие долгов у предприятия
111. К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:
- атмосферу в обществе
 - ✓ организационную структуру предприятия
 - состояние экономики в стране
 - социальную политику руководства страны
 - политическую стабильность в стране
112. 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
113. В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся:
- поставщики предприятия
 - ✓ факторы, касающиеся непосредственно их производственно – финансовой деятельности, влияющие на управление и реализацию маркетинговой деятельности
 - Контактные аудитории
 - Конкуренты предприятия
 - факторы, непосредственно не влияющие на управление и реализацию их маркетинговой деятельности
114. Внешняя микросреда - это:
- группа людей, с которыми фирма держит связь
 - ✓ поставщики, маркетинговые посредники, потребители, конкуренты и контактные аудитории фирмы
 - люди, управляющие маркетинговой службой фирмы
 - любая группа, которая проявляет потенциальный интерес к фирме
 - внутреннее окружение фирмы
115. Контролируемая микросреда - это:
- группа людей, с которыми фирма держит связь
 - ✓ сама фирма и ее структурные подразделения
 - миграция населения
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к фирме
 - внешнее окружение фирмы
116. К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся:
- средства массовой информации
 - ✓ состояние основных фондов и оборотных средств, состав и структура работников, их заработная плата, производительность труда, технология, организация управления и т.д.
 - торговые организации
 - финансовые круги
 - население всей страны
117. Микросреда - это:
- группа людей, с которыми фирма держит связь
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к фирме

- люди, управляющие маркетинговой службой фирмы
- ✓ силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории
- внутреннее окружение фирмы

118. Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается:

- совокупность неизвестных причин, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- ✓ совокупность 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 управляемых субъектов и факторов, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность организационных мероприятий, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия

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

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

120. В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

121. К маркетинговым посредникам относятся:

- ✓ логистические компании
- Представители налоговой инспекции
- чиновники госструктур
- широкая публика
- СМИ

122. Контактные аудитории - это:

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

123. Потребность- это:

- неопределенное состояние души, когда человек что-то хочет, но не может понять что именно
- ✓ специфическая форма удовлетворения человеческих нужд
- платежеспособный спрос
- нужда в необходимых для жизнедеятельности людей товарах
- все, что человек может потреблять

124. Рынок- это:

- нечто большее, чем общественное производство
- ✓ совокупность разнообразных отношений между продавцами и покупателями (а также между самими продавцами и самими покупателями) по поводу обмена товарами

- торговля товарами, услугами, движимым и недвижимым имуществом, интеллектуальной собственностью и т.д.
- специальная подконтрольная госорганам зона, где можно официально совершать акты купли и продажи товаров
- само товарное производство

125. Контактная аудитория - это:

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

126. Демография – это:

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

127. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

128. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются:

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

129. Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является:

- уровень зарплаты рабочих фирмы
- возможность участия в доходах фирмы
- ✓ инфляция
- возможность участия в выборах руководителя компании
- уровень прибыли фирмы

130. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- экономику предприятия
- ✓ политико-правовой фактор
- производственные операции на предприятии
- контингент работников предприятия
- систему ценообразования на предприятии

131. К факторам маркетинговой макросреды принято относить:

- экономику предприятия
- ✓ научно-технический фактор
- производственную среду предприятия
- контингент работников предприятия
- систему ценообразования на предприятии

132. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

133. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

134. Маркетинговую окружающую среду принято делить на:

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

135. МИС формирует эти внутренние подсистемы:

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

136. Характерными особенностями эксперимента являются:

- бескорыстность
- последовательность
- точность
- объективность
- ✓ проверка причинно-следственных связей между событиями и процессами

137. К поведенческим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

- ✓ искомые выгоды и интенсивность приобретения товара
- уровень доходов потребителей, количество семей
- уровень сотрудничества с поставщиками
- возрастная группа потребителей
- отрасль потребителя и размеры организации

138. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

- значительные материальные фонды
- методические и последовательные действия
- связи с населением
- определенные предварительные заделы в работе
- ✓ специализированные кадры, обладающие соответствующими знаниями и навыками в области сбора и обработки информации

139. Различают следующие уровни сегментирования

- высший уровень
- ✓ сегмент, рыночная ниша, территориальный и индивидуальный маркетинг
- мезоуровень
- низший уровень
- уровень доходов потребителей, количество семей

140. Одной из целей описательных исследований является

- комплексные исследования
- постановка цели
- выдвижение гипотезы
- ✓ составление "портрета среднего покупателя"
- системные исследования

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

- рассылка информации
- хранение необходимой информации
- ✓ слежение за средой, в которой функционирует предприятие и корректировка маркетинговых планов
- разработка комплекса маркетинга
- сбор сведений о запасах компании

142. Сколько участников бывает в фокус-группе

- 50-100
- ✓ 6-12
- 15-20
- 3-5
- 25-30

143. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

- нормативное регулирование
- ✓ средства передачи информации
- производственные ресурсы
- доступы к данным конкурентов
- правовое регулирование

144. К исследованиям, направленным на решение проблем не относится:

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

145. Эксперимент - это:

- метод сбора вторичной маркетинговой информации
- ✓ метод сбора информации путем определения взаимосвязи между событиями и вмешательством в определенные процессы
- условие пробного маркетинга
- проведение фокус-групп
- испытание

146. Вторичные данные в маркетинге – это:

- Информация, полученная в ходе эксперимента
- информация, полученная из первичных источников

- ✓ информация из внешних источников или собственная информация, которая была получена в связи с другими целями при проведении предыдущего исследования
- второстепенная информация
 - информация, полученная в результате опроса потребителей
- 147.** Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится:
- методы системного анализа
 - множественные методы
 - метод случайного анализа
 - коренное программирование
 - ✓ экономико-математическое моделирование
- 148.** К основным типам эксперимента относится:
- ✓ лабораторный и полевой
 - постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, рынка и распространения маркетинговой информации
 - перспективный и потенциальный
 - локальный и глобальный
 - местный и зарубежный
- 149.** Доступная емкость рынка — это:
- уровень прибылей фирм
 - ✓ размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами
 - уровень доходов государства
 - максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией
 - Комплексная ситуация на рынке
- 150.** Потенциальная емкость рынка — это:
- наличие специального оборудования и средств
 - Комплексная ситуация на рынке
 - ✓ максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией
 - размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения
 - наличие квалифицированных и опытных кадров в сфере проведения исследований
- 151.** Для отбора участников фокус групп в маркетинговых исследованиях используется следующий метод:
- наличие специальных условий труда
 - Статистический анализ
 - Линейный анализ
 - ✓ метод "снежного кома"
 - Комплексный метод
- 152.** Фокус-группой называется:
- наличие специального оборудования и средств
 - Специальный метод количественных исследований
 - наличие квалифицированных и опытных кадров в сфере проведения исследований
 - Группы членства
 - ✓ интервью, проводимое специально обученным интервьюером-модератором в виде естественной и неформализованной беседы с группой людей, удовлетворяющих заданным на основании целей исследования критериям
- 153.** Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:
- увеличение степени информированности общественности относительно социальной программы руководства предприятия

- нанесение «ответного удара» конкурентам
- ✓ выдвижение гипотез
- борьба с коррупцией
- разработка конкурентной стратегии

154. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

- ✓ офисное оборудование
- объективные позитивные условия
- политическая стабильность
- законодательные основы
- средства социальной защиты работников

155. Емкость рынка бывает следующих видов:

- диверсифицированная
- комплексная
- нереальная
- ✓ доступная, фактическая, потенциальная
- субконтинентальная

156. Уровень доходов населения относится к данной группе факторов сегментации:

- культурные факторы
- психографические факторы
- географические факторы
- ✓ социальные факторы
- поведенческие факторы

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

- углубленный анализа экономического кризиса
- получения информации о покупателях
- углубленный анализ конкурентов
- ✓ сбор и обработка внутрифирменной информации
- учет рисков бизнеса

158. Из нижеперечисленных типов исследовательских проектов данный считается гибким исследовательским проектом:

- никакой из перечисленных типов исследовательских проектов не относится к гибким
- монокромные исследования
- все перечисленные типы исследовательских проектов относятся к гибким
- дихотомичные исследования
- ✓ разведывательные исследования

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

- методы диалектики
- материалистические методы
- ✓ комплексный подход
- линейное планирование
- параллельный анализ

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

- ограждение от несостоятельности
- воспитание культуры населения
- ✓ углубление анализа показателей сбыта товаров по отдельным группам потребителей
- обработка конкурентов
- получение информации относительно внешней среды

161. Предназначением подсистемы внутренней отчетности, входящей в маркетинговую информационную систему является:
- отбор внешней информации
 - совершенствование управления
 - снижение расходов
 - ✓ получение информации относительно повседневной деятельности фирмы, необходимой для решения определенных проблем
 - углубленный анализ финансовых показателей посредников
162. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится:
- параллельное программирование
 - практические методы
 - ✓ метод экономико-статистического анализа
 - методы группировок
 - хозяйственное моделирование
163. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится:
- системный анализ
 - комплексный анализ
 - антропологические методы
 - ✓ линейное программирование
 - метод программно-целевого планирования
164. Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к общенаучным методам относится:
- ✓ системный анализ
 - теория игр
 - методы относительных показателей
 - каверзный подход
 - методы параллельных дисциплин
165. Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются:
- ✓ меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, производность и неэластичность спроса, профессиональность покупателей, коллективный характер решения о закупках; прямые закупки
 - тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, личные мотивы покупки
 - первичный спрос, тесные отношения продавца и покупателя
 - большое количество покупателей, крупные объемы покупок
 - эластичный спрос, меньшее число покупателей, небольшие покупки
166. При проведении разведывательных исследований используется также этот метод:
- параллельных условий
 - анализ каверзных ситуаций
 - адаптации к условиям рынка
 - ✓ организации фокус-групп
 - Линейное программирование
167. Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является:
- выявление бизнес – секретов конкурентов
 - усиление планоно – экономической дисциплины
 - выдвижение состава нового руководства предприятия
 - увеличение степени информированности руководства на счет трудовой дисциплины
 - ✓ формирование проблемы с целью проведения более точного исследования

- 168.** Данный тип исследований используется для получения количественного выражения влияния независимой переменной на зависимую переменную:
- описательные и каузальные исследования
 - описательные и разведывательные исследования
 - ✓ каузальные исследования
 - разведывательные исследования
 - описательные исследования
- 169.** Изучение изменений, происходящих в стиле жизни потребителей относится к данному типу исследований:
- описательные и разведывательные исследования
 - правильного ответа нет
 - разведывательные исследования
 - каузальные исследования
 - ✓ описательные исследования
- 170.** Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез:
- описательные и разведывательные исследования
 - все три типа исследовательских проектов
 - каузальные исследования
 - описательные исследования
 - ✓ разведывательные исследования
- 171.** Сотрудники маркетингового отдела фирмы изучают влияние изменения упаковки продукции на объем продаж. Это можно отнести к данному типу исследований:
- ✓ каузальные исследования
 - разведывательные исследования
 - описательные исследования
 - исследования, проводимые с использованием панелей
 - исследования, связанные с неожиданными изменениями
- 172.** Сотрудники маркетингового отдела фирмы хотят уточнить, на сколько процентов увеличится рыночная доля предприятия при увеличении на 1% расходов, выделяемых на рекламу. Это можно отнести к данному типу исследований:
- исследования, связанные с неожиданными изменениями
 - исследования, связанные с интуитивным предсказанием
 - описательные исследования
 - разведывательные исследования
 - ✓ каузальные исследования
- 173.** Целью проведения каузальных исследований является:
- обеспечение взаимоувязки между структурными подразделениями предприятия
 - определение частоты взаимосвязи между несколькими независимыми переменными
 - определение частоты взаимосвязи между одной независимой переменной и остальными переменными
 - корректировка деятельности предприятия
 - ✓ получение количественного выражения влияния независимой переменной на зависимую переменную
- 174.** Одной из целей проведения описательных исследований является:
- усиление контроля над сотрудниками
 - описание системы логистики предприятия
 - формулирование цели исследования
 - описание технологии работы предприятия
 - ✓ разработка специальных прогнозов
- 175.** При проведении маркетинговых исследований используют:

- оригинальные методы
- проверенные методы
- методы и приемы, философии
- ✓ общенаучные методы
- аналитико - оперативные методы

176. К психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

177. К психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

178. Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:

- данные СМИ
- официальные разрешения соответствующих госорганов
- специализированные аудиторские рекомендации
- ✓ методические приемы и методы, используемые при обработке информации
- данные о политических партиях

179. Фактическая емкость рынка — это:

- политическая ситуация в мире
- субкультура
- государственное регулирование рождаемости
- ✓ размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения
- наличие торгово-распределительной сети

180. В одной фокус-группе обычно участвуют:

- 1-2 человека
- 80-100 человек
- ✓ 6-12 человек
- 30-50 человек
- Более 100 человек

181. Структурированная анкета предполагает:

- изучение проблем с целью их разрешения
- борьба с разведкой противников
- поиск новых рынков
- выдвижение гипотез на счет коррупции в стране
- ✓ жесткую фиксацию порядка следования вопросов и самих формулировок

182. Для изучения товарной структуры рынка предприятие использует данные Государственного Комитета по Статистике. Какой это тип информации?

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

- первичная информация
 - синдикативная информация
 - ✓ вторичная информация
- 183.** Для принятия решений по совершенствованию маркетинговой деятельности, предприятие собирает информацию о психологических характеристиках своих потребителей. Какой это тип информации?
- вторичная информация
 - и вторичная, и синдикативная информация
 - и первичная, и синдикативная информация
 - ✓ первичная информация
 - синдикативная информация
- 184.** Сотрудники маркетингового отдела фирмы изучают реальную емкость рынка конкретного вида продукции, используя данные прошлых исследований. К какому типу информации можно отнести информацию, используемую сотрудниками маркетингового отдела?
- первичная информация
 - ✓ вторичная информация
 - и первичная, и синдикативная информация
 - и вторичная, и синдикативная информация
 - синдикативная информация
- 185.** Предназначением подсистемы внешней маркетинговой информации, входящей в маркетинговую информационную систему является:
- разработка производственных планов
 - ✓ проведение исследования для решения конкретной проблемы
 - разработка соответствующих финансовых планов
 - разработка комплекса маркетинга
 - слежение за структурным управлением предприятия
- 186.** Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к методам, заимствованным из других научных дисциплин относятся:
- объективные методы
 - ✓ социологические методы
 - методы экономических колебаний
 - методы случайных чисел
 - субъективные методы
- 187.** Маркетинговое наблюдение бывает следующих видов:
- •Доступное и лимитное
 - ✓ открытое и скрытое
 - •Простое и сложное
 - •Объективное и субъективное
 - •Наглядное и беспристрастное
- 188.** Маркетинговое наблюдение это:
- •Глубинное интервью, проводимое с одним респондентом
 - ✓ метод сбора первичной информации путем фиксации определенных событий
 - •Неструктурированная беседа с группой из 6-12 человек
 - •Метод проверки причинно-следственных связей
 - доступность
- 189.** Характерными особенностями эксперимента являются:
- оригинальность
 - ✓ активное вмешательство исследователя в процесс получения данных

- непредсказуемость
- перспективность
- точность

190. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

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

191. Субкультуры обычно формируются:

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

192. Социальные классы- это:

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

193. Группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение – это

- •Контактные группы
- ✓ референтные группы
- •субкультуры
- •Социальные классы
- рабочие классы

194. Референтные группы – это:

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

195. Маркетинговое наблюдение это:

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

196. Они отображают свойства маркетинговой информации:

- точность и полезность
- ✓ системность; достоверность; актуальность; целостность
- плановость и сбалансированность

- научность и последовательность
- динамичность и устойчивость

197. Данный метод не относится к аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований:

- метод функционально-стоимостного анализа
- ✓ программно-целевое планирование
- регрессионные и корреляционные методы
- методы моделирования
- теория массового обслуживания

198. Составление анкет начинается:

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

199. Фокус – группы организуются с целью:

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

200. Процесс маркетинговых исследований начинается:

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

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

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

202. Характерными особенностями эксперимента являются:

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

203. Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

- для принятия нужного предприятию решения
- для обеспечения победы в конкурентной борьбе
- ✓ 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

- 204.** МИС предназначена для:
- организации маркетинговой деятельности
 - проведения маркетинговой разведки
 - возбуждения уголовного дела против конкурентов
 - ✓ систематического и планомерного обеспечения информацией лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений
 - разработки маркетинговых планов
- 205.** Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается:
- с изучения окружающей среды
 - с уточнения проблемы и стоящих задач
 - с исследования рыночного спроса
 - ✓ с уточнения группы лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений и их потребности в информации
 - с разработки маркетингового плана
- 206.** Этот факторов оказывает сильное влияние на рыночное поведение физических лиц:
- производственный
 - все ответы верны
 - ✓ культурный
 - бюрократический
 - технологический
- 207.** Личностные факторы:
- субкультура
 - роли и статусы
 - ✓ возраст и этапы жизненного цикла семьи
 - культура
 - референтная группа
- 208.** Психологические факторы покупательского поведения:
- ✓ убеждение и отношение
 - социальный класс
 - референтная группа
 - культура
 - семейное положение
- 209.** Если покупатель, считает покупку несущественной и постоянно выбирает одну и ту же марку товара без какой-либо обработки информации и оценки марок – это:
- комплексная покупка
 - ✓ инерция
 - покупка товаров особого спроса
 - приверженность марке
 - сложный процесс принятия решений
- 210.** Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:
- референтные и контактные группы
 - референтные группы, группы членства
 - культуру и субкультуру
 - ✓ возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности, стиль жизни
 - роли и статусы, первичная семья
- 211.** Личностные факторы:

- миграция
- культура
- ✓ профессия
- социальное положение
- роли и статусы

212. Социальные факторы:

- ✓ семья
- экономическое положение
- субкультура
- род занятий
- культура

213. Факторы культурного порядка:

- ✓ социальные классы
- роли и статусы
- референтные группы
- семейное положение
- образ жизни

214. К культурным факторам не относятся:

- Социальный класс; Культура
- Социальный класс
- Субкультура
- Культура
- ✓ Семья

215. Рынок, соответствующий положению, при котором объём спроса превышает предложение, - это:

- рынок средств производства
- ✓ рынок продавца
- рынок посредников
- рынок потребителей
- рынок правительственных учреждений

216. Субкультуры формируются следующим образом:

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

217. Что означает понятие “поведение потребителей”?

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

218. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают:

- ✓ мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение
- референтные группы, культуру
- субкультуры и рыночные ниши
- роли и статусы, экономику

- семьи, тип личности

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

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

220. Покупка товаров повседневного назначения относится к следующему типу покупательского поведения:

- ✓ привычное покупательское поведение
- покупательское поведение, ориентированное на узкий выбор продукции
- комплексное покупательское поведение
- консерваторское поведение
- покупательское поведение, сглаживающее диссонанс

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

- ✓ политический фактор
- возможности
- бренды
- инфраструктуру рынка
- спрос

222. В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

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

223. Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

- ✓ изучение культурных, социальных, личных и психологических факторов
- изучение культурного уровня рыночной ниши
- изучение экономического положения в стране
- изучение специфических факторов
- принадлежность к общественному классу и этапа жизненного цикла семьи

224. Культурный фактор покупательского поведения включает следующие составляющие:

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

225. В простой модели покупательского поведения к ответной реакции потребителей относится

- религиозные организации
- ✓ выбор товара
- промышленников
- правительственную связь
- купцов

226. Этапы принятия решения о покупке:

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

227. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу – рынок:

- нет верного ответа
- доступный
- квалифицированный
- ✓ целевой
- освоенный

228. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия – рынок:

- целевой
- нет верного ответа
- доступный
- ✓ освоенный
- квалифицированный

229. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – рынок:

- освоенный
- квалифицированный
- целевой
- ✓ доступный
- нет верного ответа

230. Существуют следующие виды процессов принятия решения о покупке потребителями:

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

231. Для этих товарных групп, личные продажи являются предпочтительными:

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

232. Последовательность разработки плана личных продаж:

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

233. В простой модели покупательского поведения к ответной реакции потребителей относится

- экономическая среда

- ✓ выбор марки
- сельское хозяйство
- промышленность
- объединения деловых кругов

234. В простой модели покупательского поведения к ответной реакции потребителей относится

- промышленников
- политический фактор
- ✓ выбор дистрибьютера
- фермеров
- военных

235. В простой модели покупательского поведения к ответной реакции потребителей относится

- зарубежных продавцов
- ✓ выбор времени покупки
- правозащитные организации
- промышленников
- экологический фактор

236. Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги:

- нужды- потребности – рыночные исследования – выбор рынка – покупка товара или услуги – впечатления
- ✓ осознание проблемы - поиск информации – оценка вариантов – принятие решения о покупке – покупка- оценка после покупки
- возникновение проблемы – изучение причин проблемы – определение способов устранения проблемы – решение проблемы
- наличие денег – раздражитель – магазин – совершение покупки
- осознание потребности – накопление опыта относительно удовлетворения потребностей – удовлетворение потребности – результат

237. Конечным элементом в простой модели покупательского поведения является:

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

238. В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

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

239. В расширенной модели покупательского поведения побудительные факторы маркетинга включают в себя:

- нужды, покупательскую способность, наличие рынков, политическую обстановку
- ✓ товары, цены, распределение и сбыт товаров, стимулирование сбыта
- советы, консультации, следование моде
- рекламу и систему стимулирования сбыта, экономическую политику государства
- финансовое состояние семьи, рекламные средства, личностные характеристики потребителей

240. Диверсификация –это:

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

- сужение производственной мощности
- расширение персонала предприятия

241. Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения:

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

242. Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения:

- простое покупательское поведение
- ✓ комплексное покупательское поведение
- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции привычное
- покупательское поведение
- продвинутое поведение

243. Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы:

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

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

- каннибализм
- ✓ диссонанс
- сегментация
- позиционирование
- кейретцу

245. Основные типы деловых закупок, это:

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

246. Эти социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение:

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

247. Референтная группа — это:

- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара
- ✓ группа, которые являются прямыми или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании своей линии поведения на рынке
- группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения

- Группа людей, по которой личность осуществляет сравнение в очень редких случаях
- группа людей с общей системой ценностей

248. К стратегиям изменения установки нельзя отнести стратегии:

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

249. В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

- товар и его распределение
- уровень развития информатики
- инфраструктуру рынка, социальные классы, рекламу
- ✓ экономический, научно-технический, политический и культурный факторы
- состояние образования и здравоохранения

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

- товар
- ✓ политико-правовой фактор
- рекламу
- дилерскую сеть
- распределительную систему

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

- поставщиков
- ✓ экономический фактор
- дилеров
- посредников
- кластеры

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

- ✓ экономическую среду
- марку
- спрос
- брокеров
- дилеров

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

- поставщики
- ✓ природная среда
- инфраструктура рынка
- потребители
- возможности человека

254. В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя:

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

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

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

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

- дилеров
- ✓ научно-технические факторы
- посредников
- инфраструктуру рынка
- брокеров

257. В расширенной модели покупательского поведения в состав прочих раздражителей входит

- наличие эмоционального порыва
- ✓ экономический фактор
- социология труда
- инфраструктура рынка
- дистрибьютеров

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

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

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

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

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

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

261. В процессе принятия решений о покупке товара учитываются эти критерии:

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

262. Модель покупательского поведения основывается на:

- покупательские возможности - реакция
- потребность- реакция
- образ жизни- реакция

- ✓ стимулы (раздражители) - реакция
- спрос - реакция

263. Покупка шоколада относится к следующему типу покупок

- образ жизни и тип личности потребителей
- социальные и референтные группы, в которые входят потребители
- ✓ покупка, ориентированная на широкий выбор продукции
- уровень сотрудничества с поставщиками
- уровень доходов потребителей, количество семей

264. К психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

265. К психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится:

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

266. Если покупатель с опасением относится к новинкам, постоянно выбирает одну и ту же марку товара, основываясь на свой опыт использования, то это:

- суперноватор
- ✓ консерватор
- диссонанс
- инерция
- сложный процесс принятия решения

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

- Консерваторы
- ✓ Суперноваторы
- принадлежащие к высокой социальной группе
- приверженцы марке
- Модники

268. Личностные факторы:

- культура
- ✓ экономическое положение индивида
- миграция
- социальный класс
- роли и статусы

269. Личностные факторы:

- культура
- ✓ род занятий
- субкультура
- социальное положение
- роли и статусы

270. Социальные факторы:

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

271. Социальные факторы – это:

- субкультура
- ✓ роли и статусы
- род занятий
- экономическое положение
- культура

272. Факторы культурного порядка:

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

273. Побудительный фактор маркетинга:

- дилер
- ✓ стимулирование сбыта
- конкурент
- все не верно
- брокер

274. Побудительный фактор маркетинга:

- миграция
- ✓ методы распространения
- конкуренты
- все не верно
- субкультура

275. Побудительный фактор маркетинга:

- конкуренты
- ✓ цена
- поставщики
- все не верно
- посредники

276. Побудительный фактор маркетинга:

- экология
- ✓ товар
- миграция
- культура
- политика

277. Факторы, не влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:

- окружающей среды

- ✓ педагогические
- межличностные
- организационные
- индивидуальные

278. Сила воздействия коммуникаций на потребителя зависит от следующих факторов:

- от новизны товара
- ✓ от всех указанных факторов
- от объема презентаций
- от частоты презентаций
- творческого подхода к созданию товара

279. Данный тип покупателей приобретает новые товары после суперноваторов

- коммуникаторы
- ✓ новаторы
- нет правильного ответа
- консерваторы
- суперконсерваторы

280. Поведение потребителей – это деятельность:

- связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой
- ✓ непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней
- все неверны
- предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию брендовых продуктов,
- включающая процесс принятия решений потребителями о товарах первой необходимости

281. Заключительный этап моделирования поведения потребителей — это:

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

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

- новаторы
- ✓ суперноваторы
- консерваторы
- суперконсерваторы
- обыкновенные

283. Часто используемые показатели эффективности печатной рекламы:

- оценка графики
- ✓ оценка заметности; оценка прочтения; оценка правильного запоминания
- оценка повторяемости
- оценка написания
- оценка плотности

284. Уровни реакции покупателя можно классифицировать по следующим категориям:

- положительная реакция
- ✓ познавательная реакция, эмоциональная реакция, поведенческая реакция
- рациональная реакция

- познавательная реакция, потребительская реакция
- отрицательная реакция

285. К психологическим факторам не относятся:

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

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

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

287. В расширенной модели покупательского поведения побудительные факторы маркетинга включают в себя:

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

288. По типу покупателей рынки подразделяются на:

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

289. Рынок, соответствующий положению, при котором предложение превышает объём спроса, - это:

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

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

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

291. Социальные классы- это:

- группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
- ✓ построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
- социальное расслоение членов общества
- отдельные группы социологов

- определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов, восприятий и поведения

292. Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение?

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

293. Образ жизни относится к следующему признаку сегментации рынка товаров широкого потребления:

- Демографический
- Географический
- Мотивационный
- ✓ Психографический
- Поведенческий

294. Тип личности относится к следующему признаку сегментации рынка товаров широкого потребления:

- Географический
- ✓ Психографический
- Демографический
- Поведенческий
- Мотивационный

295. Размер семьи относится к следующему признаку сегментации рынка товаров широкого потребления:

- Географический
- ✓ Демографический
- Психографический
- Поведенческий
- Мотивационный

296. Плотность населения относится к следующему признаку сегментации рынка товаров широкого потребления:

- Мотивационный
- ✓ Географический
- Психографический
- Поведенческий
- Демографический

297. К признакам сегментации рынка товаров широкого потребления не относится:

- Географический
- ✓ Мотивационный
- Психографический
- Поведенческий
- Демографический

298. Микромаркетинг включает:

- Микромаркетинг и макромаркетинг
- ✓ Локальный маркетинг и индивидуальный маркетинг
- Ремаркетинг и демаркетинг
- Синхромаркетинг
- Внутренний маркетинг и внешний маркетинг

- 299.** - это узко определенная группа потребителей, обычно получаемая в результате разделения сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями
- Сегмент
 - ✓ Ниша
 - Макромаркетинг
 - Территориальный маркетинг
 - Микромаркетинг
- 300.** Данный тип сегментирования начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги:
- Сегментирование вширь
 - ✓ Сегментирование вглубь
 - Микросегментирование
 - Предварительное сегментирование
 - Макросегментирование
- 301.** К организационным факторам, влияющим на поведение деловых покупателей не относится:
- Цели организации
 - ✓ Уровень спроса
 - Организационная структура
 - Внутриорганизационные системы
 - Методы работы
- 302.** К факторам макросреды, влияющим на поведение деловых покупателей не относится:
- Уровень спроса
 - ✓ Цели организации
 - Политические изменения в области регулирования предпринимательской деятельности
 - Вопросы социальной ответственности
 - Экономические перспективы
- 303.** Данная категория лиц не является участником центра по закупкам:
- Советники
 - ✓ Конструкторы
 - Прескрипторы
 - Снабженцы
 - Пользователи
- 304.** К основным характеристикам делового рынка не относится:
- профессиональность покупателей
 - ✓ Личный характер решения о закупках
 - тесные отношения продавца и покупателя
 - производность спроса
 - крупные объемы покупок
- 305.** К основным характеристикам делового рынка не относится:
- колебания спроса на товары промышленного назначения
 - ✓ эластичность спроса на товары промышленного назначения
 - коллективный характер решения о закупках
 - прямые закупки
 - профессиональность покупателей
- 306.** К основным характеристикам делового рынка не относится:

- меньшее число покупателей
 - ✓ Географическое распространение бизнес-покупателей
 - тесные отношения продавца и покупателя
 - производность спроса
 - крупные объемы покупок
- 307.** Какая из перечисленных групп, характеризующих время восприятия новинки, обычно является самой малочисленной:
- Ранние последователи
 - ✓ Новаторы
 - Запоздалое большинство
 - Отстающие
 - Раннее большинство
- 308.** Через какие этапы проходит потребитель для адаптации к товару-новинке?
- Интерес, потребность, оценка, выбор, использование
 - ✓ Узнавание, Интерес, Оценка, Проба, Принятие
 - Восприятие, проба, реакция
 - Оценка, принятие, использование
 - Проба, принятие, восприятие, потребность
- 309.** Под воздействием каких раздражителей возникает потребность?
- Только внутренних
 - ✓ Внутренних и внешних
 - Национальных и зарубежных
 - Макрофакторов
 - Только внешних
- 310.** Расположите в правильной последовательности процесс принятия решения о покупке:
- Оценка альтернатив, принятие решения о покупке, осознание потребности, поиск информации, реакция на покупку
 - ✓ Осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения о покупке, реакция на покупку
 - Принятие решения о покупке, осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, реакция на покупку
 - Осознание потребности, принятие решения о покупке, реакция на покупку, поиск информации, оценка альтернатив
 - Поиск информации, оценка альтернатив, осознание потребности, принятие решения о покупке, реакция на покупку
- 311.** – это потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение
- Мнение
 - ✓ Мотив
 - Культура
 - Отношение
 - Восприятие
- 312.**- это представления индивида о чем-либо
- Восприятие
 - ✓ Мнение
 - Культура
 - Отношение
 - Мотивация
- 313.** - это процесс, благодаря которому люди отбирают, организуют и интерпретируют информацию, создавая в своем сознании картину окружающего мира.
- ✓ Восприятие
 - Культура

- Мотивация
- Отношение
- Убеждение

- 314.**— это уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются реакция человека на факторы среды
- Сфера работы
 - Образ деятельности
 - Тип культуры
 - Образ жизни
 - ✓ Тип личности
- 315.**— это члены референтной группы, которые в силу профессиональных характеристик, знаний, личных способностей, оказывают влияние на других
- Инноваторы
 - Обычные потребители
 - Бренды лидеры
 - Инициаторы
 - ✓ Лидеры мнения
- 316.** К какой группе факторов, влияющих на потребительское поведение, относятся род занятий, возраст и этапы жизненного цикла семьи?
- Психологические
 - Социальные
 - Культурные
 - ✓ Личностные
 - Поведенческие
- 317.** К какой группе факторов, влияющих на потребительское поведение, относятся мотивация, восприятие и усвоение?
- Поведенческие
 - Культурные
 - Социальные
 - ✓ Психологические
 - Личностные
- 318.** К какой группе факторов, влияющих на потребительское поведение, относится социальное положение?
- Социальные
 - Личностные
 - ✓ Культурные
 - Психологические
 - Поведенческие
- 319.** К какой группе факторов, влияющих на потребительское поведение, относятся образ жизни и экономическое положение?
- Мотивационные
 - Поведенческие
 - Социальные
 - Культурные
 - ✓ Личностные
- 320.** К какой группе факторов, влияющих на потребительское поведение, относятся роли и статусы?
- Культурные
 - Поведенческие
 - Психологические

- ✓ Социальные
- Личностные

321. На каком этапе жизненного цикла товаров покупателями являются ранние последователи?

- Зрелость
- Разработка
- Упадок
- ✓ Рост
- Выведение на рынок

322. На каком этапе жизненного цикла товаров покупателями являются новаторы?

- Упадок
- Зрелость
- Рост
- ✓ Выведение на рынок
- Разработка

323. Модификация рынка, товара и комплекса маркетинга происходит на следующем этапе жизненного цикла товаров

- Распределение
- Рост
- Упадок
- Выведение на рынок
- ✓ Зрелость

324. На каком этапе жизненного цикла товаров наблюдается замедление продаж, т.к. основная масса потенциальных покупателей уже купила товар?

- Выведение на рынок
- Упадок
- Рост
- Распределение
- ✓ Зрелость

325. На каком этапе жизненного цикла товаров наблюдается быстрое завоевание рынка и увеличение прибыли?

- Упадок
- Распределение
- ✓ Рост
- Выведение на рынок
- Зрелость

326. К этапам жизненного цикла товаров не относится:

- Зрелость
- ✓ Распределение
- Рост
- Выведение на рынок
- Упадок

327. – это общее описание товара, который компания могла бы предложить рынку

- Упаковка товара
- Стратегия товара
- ✓ Идея товара
- Концепция товара
- Дизайн товара

- 328.** Первым этапом процесса создания нового товара является:
- Пробный маркетинг
 - Разработка концепции
 - ✓ Генерация идей
 - Подготовка стратегии
 - Отбор идей
- 329.** К основным характеристикам услуг не относится:
- Недолговечность
 - Неотделимость
 - Неосвязаемость
 - ✓ Осязаемость
 - Непостоянство
- 330.** - это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначен-ные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов
- Качество
 - Упаковка
 - Стиль
 - Дизайн
 - ✓ Марка
- 331.** Низкая цена и широкое распределение являются характеристиками данных товаров
- Неискомые товары
 - Товары особого выбора
 - Товары предварительного выбора
 - ✓ Товары повседневного выбора
 - Товары пассивного спроса
- 332.** Самая высокая цена и эксклюзивное распределение являются характеристиками данных товаров
- Товары предварительного выбора
 - Неискомые товары
 - Товары повседневного выбора
 - ✓ Товары особого выбора
 - Товары пассивного спроса
- 333.** Примерами товаров особого выбора являются:
- Стиральные порошки
 - ✓ Часы Ролекс
 - Страхование жизни
 - Зубная паста
 - Телевизор
- 334.** Примерами товаров предварительного выбора являются:
- Часы Ролекс
 - Стиральные порошки
 - Зубная паста
 - ✓ Мобильный телефон
 - Страхование жизни
- 335.** Примерами товаров повседневного спроса являются:
- Часы Ролекс

- ✓ Стиральные порошки
- Мобильный телефон
- Телевизор
- Страхование жизни

336. К характеристикам товаров повседневного спроса относится:

- Менее частые и заранее запланированные покупки
- Покупки по особым случаям
- Малая осведомленность о товаре
- Редкие покупки, приверженность марке
- ✓ Частые покупки, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение

337. Основные свойства товара, такие как качество свойства, внешнее оформление, название марки и упаковка относятся к следующему уровню товара:

- Основной товар
- Товар по замыслу
- ✓ Товар в реальном исполнении
- Товар с подкреплением
- Дополнительный товар

338. Данный уровень товара отвечает на вопрос: Что в действительности покупает потребитель?

- ✓ Товар по замыслу
- Товар с подкреплением
- Товар в реальном исполнении
- Дополнительный товар
- Основной товар

339. Одним из характеристик привлекательной ниши является

- большое количество покупателей
- изменчивый спрос
- активное предложение
- сезонное предложение
- ✓ потребители готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности

340. Одним из характеристик привлекательной ниши является:

- наличие чрезмерной массовости
- здесь спрос сезонный
- здесь присутствует большое количество потребителей
- направлена на широкие массы
- ✓ компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию

341. Одним из критериев сегментирования является:

- комплексность сегмента
- ✓ способность предприятия дифференцировать свою структуру маркетинга для выбранного сегмента
- деловитость сегмента
- очевидность сегмента
- целостность сегмента

342. Рыночная ниша – это:

- ✓ часть рыночного сегмента, чьи потребности не удовлетворены, требующие особого отношения и эксклюзивные товары за более высокую цену
- рыночный сегмент, для которого данный товар или опыт предприятия (компания, фирмы) являются нежелательными
- своеобразное рыночное окно

- рыночный сегмент, для которого данный товар или опыт предприятия (компания, фирмы) является недостижимым
- рыночный сегмент, для которого данный товар или опыт предприятия (компания, фирмы) являются не заслуживающим внимания

343. Позиционирование - это:

- территориальное выделение сегментов
- сезонная реклама товаров
- комплексная характеристика услуги
- ✓ определение места товара на рынке в ряду аналогичных ему товаров
- деление рынка на группы

344. Одним из критериев сегментирования является:

- вариабельность сегмента
- ✓ перспективы роста сегмента
- организованность сегмента
- оптимальность сегмента
- дружелюбность сегмента

345. Рыночное окно — это:

- ✓ рыночный сегмент, не занятый конкурентами, на котором потребители предъявляют спрос на более эксклюзивную продукцию
- рыночный сегмент, не занятый государственными структурами
- рыночный сегмент, не занятый монополистами
- рыночный сегмент, не занятый потребителем
- рыночный сегмент, не занятый поставщиками

346. Объединить потребителей в группы возможно по следующим критериям:

- аналитические
- линейные
- системные
- комплексные
- ✓ психографические, демографические, географические, поведенческие

347. К психографическим критериям сегментации услуг относятся:

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

348. Психографический признак сегментирования включает:

- материальные возможности потребителей
- должностные принадлежности потребителей
- сейсмоустойчивость посредников
- должностные амбиции потребителей
- ✓ стиль жизни (интересы, организация досуга)

349. Степень адаптации к новой продукции относится к следующему признаку сегментации рынка:

- научно-техническому
- демографическому
- экономическому
- географическому
- ✓ поведенческому

350. Сегментируя рынок предприятия используют один из этих признаков:
- ✓ географический
 - обеспечение конкурентных преимуществ продавцов
 - повышение эффективности маркетинговых стратегий предприятия (компании, фирмы)
 - максимальный учет предпочтений женщин
 - уход в свободные от конкурентов отрасли экономики
351. При целевом маркетинге продавец проводит:
- разграничения между расходами и рисками на международных рынках
 - ✓ разграничения между сегментами рынка, выбирает один или несколько сегментов рынка, разрабатывая товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из одобренных сегментов
 - разграничения между конкурентами рынка, разрабатывая товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из несуществующих сегментов
 - разграничения между каналами распределения и реализации товаров
 - разграничения между региональными рынками, выбирает комплексы маркетинга в расчете на сезонные сегменты
352. Одним из трех основных мероприятий, проводимых целевым маркетингом является:
- ✓ сегментация рынка, т.е. разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга. Предприятие определяет разные способы сегментации рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.
 - оценка и отбор одного или нескольких каналов сбыта для выхода на них со своими товарами
 - обеспечение товару надлежащего качества
 - обеспечение ассортиментной загрузки производства
 - оптимизация издержек обращения
353. Массовый маркетинг – это:
- тип маркетинга, при котором посредник занимается организацией массового производства эксклюзивного товара для всех покупателей сразу
 - тип маркетинга, при котором продавец занимается дифференцированным производством, но массовым распределением
 - тип маркетинга, при котором продавец предлагает два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.
 - маркетинг, рассчитанный для рыночных ниш
 - ✓ тип маркетинга, при котором продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу
354. Демографическая сегментация заключается в делении рынка на сегменты по таким факторам, как:
- уровень загрязненности окружающей среды
 - статистика доходов и расходов на товары первой необходимости
 - ✓ пол, возраст, размер семьи, миграция, национальность
 - религиозная принадлежность, административные деления
 - место рождения и язык общения
355. Психографическая сегментация предусматривает:
- группировку покупателей с учетом их национальной и религиозной психологии
 - ✓ сегментацию по образу жизни, характеристике личности
 - группировку покупателей с учетом их национальной психологии
 - группировку покупателей с учетом их психической уравновешенности
 - группировку покупателей с учетом их солидарности с экономической политикой руководства страны
356. Как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой для каждого сегмента предлагается различный товар (услуга):
- сужение сегментов рынка
 - субсегментация
 - концентрированная сегментация
 - ✓ дифференцированная сегментация

- массовая сегментация

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

- ✓ терпимые приверженцы- это потребители, которые привержены к двум-трём товарным маркам
- объективные приверженцы
- андожированные приверженцы
- сезонные- приверженцы- это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
- беспринципные приверженцы, т.е. потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки

358. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

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

359. Потенциальная ёмкость рынка - это:

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

360. При прогнозировании ёмкости рынка пользуются:

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

361. При сегментации рынка институциональных потребителей используются в основном эти критерии:

- поведенческие факторы, образ жизни, возрастная группа
- отрасли экономики, демографические факторы, образ жизни
- демографические факторы, поведенческие факторы, образ жизни
- ✓ отрасли экономики, размеры предприятия, структура закупочного центра
- психографические факторы, объём потребления, структура закупочного центра

362. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

363. Методами выделения сегментов являются:

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

364. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

- Выбор конкурентного сегмента (сегментов)
- Разработка профиля групп товаров
- ✓ Создание соответствующего плана маркетинга
- Анализ сходства посредников
- Определение характеристик покупателей

365. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

- Определение характеристик деловых качеств предприятия
- Разработка профиля групп товаров
- ✓ Определение конкурентоспособности предприятия на рынке
- Анализ различий посредников
- Выбор конкурентного сегмента (сегментов)

366. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

- Анализ сходства и различий товаров
- Определение характеристик требований закона в отношении типа товаров или услуг, которые предлагает предприятие
- ✓ Выбор потребительского сегмента (сегментов)
- Определение качества деловых партнеров на рынке
- Разработка профиля групп товаров

367. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

- Определение конкурентоспособности деловых партнеров на рынке
- Анализ сходства контактов
- Определение требований потребителей в отношении типа предприятия- производителя
- ✓ Разработка профиля групп потребителей
- Выбор конкурентного сегмента (сегментов)

368. В состав этапов планирования стратегий сегментации входит также:

- Определение характеристик требований потребителей в отношении типа распределения
- Определение конкурентоспособности деловых партнеров на рынке
- Выбор конкурентного сегмента (сегментов)
- ✓ Анализ сходства и различий потребителей
- Разработка профиля групп товаров

369. Как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой рыночной нише предлагается эксклюзивный товар (услуга):

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

370. Как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой всем сегментам предлагается аналогичный товар (услуга):

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

371. Географическая сегментация предполагает разбивку рынка на различные:

- таксономические группы
- среднетемпературные группы, где можно было бы торговать в течение круглого года

- субрынки
- ✓ географические регионы - города, районы, области, республики
- уровни с учетом насыщенности покупателями

372. При формировании сегмента рынка может быть использован следующий критерий:

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

373. При формировании сегмента рынка может быть использован следующий критерий:

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

374. Одним из трех основных мероприятий, проводимых целевым маркетингом является:

- оптимизация издержек обращения
- определение разных способов сегментации конкурентов
- обеспечение ассортиментной загрузки производства
- ✓ позиционирование товара на рынке, т.е. обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга
- выбор массовых каналов распределения и реализации продукции

375. Одним из трех основных мероприятий, проводимых целевым маркетингом является:

- ✓ выбор целевых сегментов рынка, т.е. оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами
- обеспечение ассортиментной загрузки производства
- разбивка рынка на сезонные группы поставщиков отдельных товаров
- оптимизация издержек обращения
- позиционирование поставщиков на рынке

376. Одним из условий проведения сегментации рынка является:

- решение фундаментально научно - исследовательские проблемы
- конкурировать с крупными лизинговыми компаниями
- предприятию с крупными ресурсами конкурировать с крупными предприятиями - поставщиками и партнерами на рынках
- наличие большого количества конкурентов, на сезонных рынках
- ✓ емкость и устойчивость сегмента

377. Сегментация рынка проводится с использованием следующих условий:

- максимально увеличить расходы на единицу продукции, поскольку происходит ориентация на один сегмент
- максимально уменьшить прибыль на единицу продукции, поскольку происходит ориентация на один сегмент
- ✓ защищенность сегмента от конкуренции
- максимально увеличить фондоемкость на единицу продукции, а не совокупные доходы
- максимально банкротство предприятия, поскольку происходит ориентация на один сегмент

378. К критериям сегментирования относится

- обеспечение конкурентных преимуществ товара (услуги) монополиста
- оптимизацию затрат розничных магазинов
- уход в свободные от конкурентов сегменты
- повышение эффективности маркетинговых стратегий деловых партнеров

✓ измеримость сегмента

379. Сегментируя рынок предприятия используют следующий признак:

- повышение эффективности маркетинговых стратегий оптовиков
 - уход в свободные от конкурентов географические зоны
 - максимальный учет предпочтений старшего поколения
 - оптимизацию затрат предприятия (компании, фирмы)
- ✓ демографический

380. Сегментирование рынка предполагает использование:

- уход в свободные от конкурентов площадки
 - максимальный учет предпочтений государства
 - повышение эффективности маркетинговых стратегий предприятия - поставщика
 - оптимизацию затрат агентов
- ✓ признаков и критериев сегментирования

381. Сегментируя рынок предприятия (компания, фирма) использует следующий признак:

- обеспечение конкурентных преимуществ посредников
- ✓ поведенческий
- повышение эффективности маркетинговых стратегий конкурентов
 - уход в свободные от конкурентов континенты
 - оптимизацию затрат поставщиков

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

- референтными группами
- ✓ сегментами рынка
- анкетерами
 - сетью потребителей
 - посредниками

383. Психографический признак сегментирования включает:

- регион проживания
- ✓ личностные характеристики потребителей (общительный, властный, амбициозный, агрессивный и т.д.)
- жизнеспособность человека
 - структуру доходов
 - пол человека

384. Психографический признак сегментирования включает:

- доходы человека
- ✓ тип личности
- набожность человека
 - деловитость человека
 - коммуникабельность человека

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

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

386. Конъюнктура рынка - это:

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

387. К географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

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

388. К критериям сегментации рынка услуг не относятся:

- психографические
- ✓ личные
- географические
- поведенческие
- демографические

389. К четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- размер
- ✓ валидность
- опознаваемость
- соответствие
- доступность

390. На рынке услуг встречаются следующие виды сегментации:

- сегментация потребителей и сегментация посредников
- ✓ сегментация потребителей, сегментация по конкурентам, сегментация по предложению
- сегментация посредников, сегментация по конкурентам, сегментация по ценам
- сегментация по поставщикам, сегментация по предложению, сегментация по спросу
- сегментация по спросу, сегментация по поставщикам, сегментация по ценам

391. Требование к сегменту «Доступность» означает:

- сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей
- задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент
- ✓ представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обуславливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации)
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы

392. Требование к сегменту «Опознаваемость» означает:

- представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обуславливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации)
- ✓ критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент
- сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы
- задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта

393. Требование к сегменту «Размер» означает:

- представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обуславливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации)
- ✓ сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы
- задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта

394. Требование к сегменту «Соответствие» означает:

- представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обуславливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации)
- ✓ задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта
- сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент

395. Методами выделения сегментов являются:

- регрессионный метод
- ✓ однопараметрический и метод группировок
- метод контента
- правильного ответа нет
- однопараметрический и корреляционный метод

396. Основными требованиями к сегменту являются:

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

397. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

- стиль жизни, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения
- ✓ обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, статус пользователя, отношение к товару
- степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, стиль жизни, искомые преимущества
- обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, личностные характеристики потребителей, адаптация к товару
- уровень распределения доходов, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, обстоятельства покупки

398. Под конъюнктурой рынка понимается:

- одна из стадий маркетингового анализа
- ✓ соотношение между спросом и предложением при определенном соотношении цен в определенный период времени
- дань моде
- изменчивость рыночного спроса
- явления и процессы, отражающие специфику развития рынка во времени и пространстве

399. Критерий сегментации рынка – это:

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

400. При формировании сегмента рынка различают:

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

401. Сегментация рынка нацелена на:

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

402. Рыночный сегмент – это:

- группа потребителей с примерно равными материальными возможностями
- ✓ группа потребителей одинаковой реакции на предлагаемый товар (услугу) и маркетинговые стимулы
- место концентрации потенциальных покупателей
- часть рынка, куда не рекомендуется проникать
- неисследованная часть рынка

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

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

404. При проведении маркетинговых исследований стадия сегментации состоит:

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

405. Сегментация рынка – это:

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

406. Процесс выявления сегментов рынка маркетинг называет:

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

407. Основными признаками сегментации рынка товаров широкого потребления являются:

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

408. Одним из критериев сегментирования является:

- открытость сегмента
- ✓ совместимость сегмента с рынком основных конкурентов
- неделимость сегмента
- качество сегмента
- живучесть сегмента

409. Одним из критериев сегментирования является:

- конкретность сегмента
- ✓ защищенность выбранного сегмента от конкуренции
- слухи о сегменте
- глобальность сегмента
- перспективы исчезновения сегмента

410. Одним из критериев сегментирования является:

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

411. Одним из критериев сегментирования является:

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

412. Одним из критериев сегментирования является:

- нейтральность сегмента
- ✓ доступность сегмента
- усидчивость сегмента
- сложность сегмента
- управляемость сегмента

413. Одним из критериев сегментирования является:

- прогрессивность сегмента
- ✓ емкость сегмента
- особенность сегмента

- упорядоченность сегмента
- близость сегмента

414. Объектами сегментации обычно являются:

- посредники
- ✓ потребители
- производители
- деловые круги
- поставщики

415. К демографическим факторам сегментации рынка относится:

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

416. Рыночная ниша – это:

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

417. В зависимости от характера проведения различают следующие виды сегментирования:

- макросегментирование и мезосегментирование
- ✓ сегментирование вглубь, сегментирование вширь, окончательное сегментирование, макросегментирование и микросегментирование
- сегментирование вглубь, сегментирование конкурентов
- сегментирование в длину, сегментирование вширину
- сегментирование в длину, мезосегментирование

418. Сегмент рынка- это:

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

419. Процесс разработки нового товара охватывает эти этапы:

- возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, позиционирование товара, анализ рекламной деятельности, пробная продажа
- отбор идей, экономический анализ, разработка товара, , коммерческая реализация
- ✓ генерация идеи, отбор идей, разработка концепции, разработка стратегии маркетинга, экономический анализ, разработка товара, пробная продажа, коммерческая реализация
- возникновение идеи, разработка товара, позиционирование товара, пробная продажа, коммерческая реализация
- возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, анализ рекламной деятельности, пробная продажа

420. К товарам особого спроса относится:

- ✓ Сумка от Луи Виттон
- подсолнечное масло от Азерсун
- Соки "Я"
- одноразовая посуда

- мебель от Эмбавуд

421. Концепция товара —это:

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

422. Жизненный цикл товара не включает стадию(фазу):

- ✓ Фазу сезонности
- Внедрение или выход на рынок
- Фазу насыщения
- Фазу роста
- Спад

423. Жизненный цикл товара – это:

- совокупность фаз внедрения сезонных товаров на рынок
- интервал времени с момента приобретения до момента утилизации товаров повседневного спроса
- ✓ интервал времени , в котором спрос на товар проходит все возможные фазы -внедрения, роста, зрелости и упадка
- жизнь в разные периоды времени
- процесс развития коммуникаций товара и получения прибылей

424. Услуги - это:

- любое благо, покупаемое и используемое потребителем
- любой товар, покупаемый и используемый потребителем
- ✓ неосязаемые блага, покупаемые потребителями, но без перехода права собственности на них
- товар в материальной форме, купленный потребителем, но без права собственности на него
- материальные блага, способные удовлетворить потребность, созданные трудом человека и преподнесённые природой

425. Цель упаковки товаров заключается в:

- в реализации государственных программ относительно тары и тарных единиц
- обеспечении выделения тех или иных товаров от других
- стандартизации внешних видов брендов
- сокрытии товара от глаз конкурентов
- ✓ обеспечении количественной и качественной сохранности грузов, т. е. товаров

426. Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

- связь товаров по замыслу
- ✓ продажа товаров по сниженным ценам
- общий диапазон цен
- общность стадии жизненного цикла товаров
- общность отрасли производства

427. Торговая (товарная) марка - это:

- символы, используемые для аудита товаров
- показатель качества товара
- названия, используемые для доставки товаров
- ✓ совокупность символов и названий, используемых для идентификации товаров конкретного производителя
- совокупность производимых товарных ассортиментов

428. Реальный товар - это:

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

429. Марочный знак - это:

- количество новых видо-типо-размерных товаров
- ✓ опознавательная часть марки
- разнообразие товарного ассортимента
- разнообразие предлагаемых предприятием рынку товарных ассортиментов
- присвоение товарам нового марочного названия

430. Широта товарной номенклатуры - это:

- присвоение товарам новых марочных названий
- количество новых видо-типо-размерных товаров
- среднее количество марок (различных видов, моделей), входящих в товарный ассортимент
- количество брендов
- ✓ разнообразие товарного ассортимента

431. Цель присвоения товарам штриховой кодировки не заключается в:

- обеспечении проведения таможенного и внутрифирменного учета товаров
- обеспечении автоматизации процесса организации маркетинговой информационной системы
- обеспечении узнаваемости и идентификации товара предприятия на всех международных рынках
- ✓ изменении качества товара
- облегчении проведения расчетных операций и изучении динамики продаж товаров

432. Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является:

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

433. Под существенным обновлением (инновацией) ассортимента понимается:

- товар по замыслу, обладающий конкретными параметрами и характеристиками
- ✓ выпуск продуктов (товаров, услуг), обладающих принципиальной новизной в технологическом отношении или предназначенных для удовлетворения новых (вновь выявленных) потребностей рынка
- оригинальный товар
- товары, удовлетворяющие потребности потребителя или позволяющие решить его проблемы
- товары, отличающиеся от других дизайном и внешним видом

434. Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций

- незапланированное искажение при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды
- система кодирования, ответная реакция, обратная связь
- ✓ реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта
- отправитель, адресат, система кодирования, барьеры
- реклама, адресат, паблик рилейшнз, спонсоринг

435. Достоинствами пробного маркетинга являются:

- быстрые сроки проведения операций сбыта
- дешевизна
- проверка концепций развития фирм

- ✓ надежность получаемого прогноза объема продаж, возможность проверки различных вариантов продвижения продукции
 - экспериментирование торговых сделок
- 436.** Создание модификации товара за счёт повышения его качества целесообразно в случае:
- ✓ когда потребитель воспринимает повышение качества как прогрессивное изменение
 - отсутствия ресурсов для претворения в жизнь научно-исследовательских и конструкторских проектов
 - наличия техники и технологии, позволяющих повысить цену продукции
 - когда создание модификаций требует дополнительных расходов и ресурсов
 - наличия более дорогих материальных ресурсов, необходимых для создания модификаций
- 437.** Предприятие производит следующий ассортимент товаров: 1, 2 и 3. В товарный ассортимент А входят 4 наименования товаров, в В – 6, в С – 8. Какова глубина товарной номенклатуры:
- 4
 - 3
 - ✓ 6
 - 5
 - 7
- 438.** Эта стадия жизненного цикла товара характеризуется высоким темпом роста объёма продаж, низким уровнем расходов на маркетинг:
- стадия разработки идеи
 - ✓ стадия роста
 - стадия выхода на рынок
 - стадия упадка
 - стадия стабильности (зрелости)
- 439.** Так называется стратегия, при которой предприятие каждому товару присваивает отдельное наименование:
- безмарочные товары
 - единое корпоративное наименование
 - наименование товарного ассортимента
 - корпоративное марочное наименование
 - ✓ индивидуальные наименования марок
- 440.** Так называется стратегия, при которой наименование марки увязано с названием предприятия:
- идеальная брендовая стратегия
 - наименование товарного ассортимента
 - ✓ корпоративное марочное наименование
 - индивидуальные наименования марок
 - единое корпоративное наименование
- 441.** Товар, обладающий определенными потребительскими свойствами, качеством, дизайном, марочным названием и внешним оформлением, относится к:
- ✓ реальному товару
 - сложному товару
 - продаваемому товару
 - товару по замыслу
 - товару с подкреплением
- 442.** Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:
- низкий уровень издержек по сохранению и защите известности марки
 - упрощение присвоения названия марке
 - ✓ 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

- обеспечение высокого качества товара

443. Термин капитал марки означает:

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

444. Так называется стратегия, применяемая предприятием при выведении имеющихся товаров на новые рынки:

- вертикальная интеграция
- горизонтальная интеграция
- проникновение на рынок
- разработка нового товара
- ✓ выход на новые рынки (расширение рынков)

445. Так называется стратегия, применяемая предприятием при выведении имеющихся товаров на имеющиеся рынки:

- вертикальная интеграция
- разработка нового товара
- выход на новые рынки (расширение рынков)
- ✓ проникновение на рынок
- горизонтальная интеграция

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

- недифференцированному маркетингу
- ✓ концентрированному маркетингу
- активному маркетингу
- прямому маркетингу
- дифференцированному маркетингу

447. Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

448. Глубина товарного ассортимента означает:

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

449. товар с сопутствующими услугами можно отнести к следующему уровню товара

- товар по замыслу
- конкретный товар
- ✓ расширенный товар
- идеальный товар
- потенциальный товар

450. Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

- составлении договоров с поставщиками и покупателями
 - ✓ - определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром
 - подготовке технологии хранения и транспортировки товаров
 - организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта
 - подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей
451. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. В таком случае в отношении брендов следует данную политику:
- брендинг ассортиментной группы
 - ✓ - брендинг отдельного продукта
 - комбинированный брендинг
 - рекомендательный брендинг
 - зонтичный брендинг
452. Товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия, это:
- товары импульсной покупки
 - товары повседневного спроса
 - товары пассивного спроса
 - товары предварительного выбора
 - ✓ - товары особого спроса
453. Эта функция не относится к функциям бренда:
- Бренд как сигнал собственности
 - ✓ - Бренд как средство повысить риск
 - Бренд как знак качества
 - Бренд как функциональный инструмент
 - Бренд как инструмент дифференциации
454. Расширенный товар - это:
- Не следуют стратегическому направлению бизнеса
 - ✓ - уровень товара, на котором потребителям предлагаются различные варианты дополнительных услуг, связанных с доставкой, использованием и приобретением товаров
 - уровень, на котором занимаются исследованиями рынка
 - Решают задачи корпоративных коммуникаций, а не конкретные шаги по продвижению компании на рынке
 - товар, который не является основным инструментом создания потребительской ценности и привлечения потребителей
455. Можно выделить несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций:
- оперативность, скрытность, синергизм, персонализация
 - ✓ - оперативность, открытость, синергизм, персонализация
 - быстрота, открытость, усваиваемость, персонализация
 - оперативность, открытость, синергизм, личность, наличие обратной связи
 - оперативность, открытость, синергизм, комплексность
456. процесс разработки новых товаров состоит из:
- 5 этапов
 - ✓ - 8 этапов
 - 4 этапов
 - 10 этапов
 - 6 этапов
457. стратегия "жатвы" используется на следующем этапе жизненного цикла товаров

- раннего внедрения
- ✓ упадка
- восхождения
- дозревания
- сезонности

458. на этапе упадка Жизненного цикла товаров рекомендуется использование следующей стратегии

- озеленения
- ✓ "жатвы"
- внедрения
- дифференциации
- восхождения

459. В точке безубыточности:

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

460. Конкуренция между различными видами одноименной продукции - это:

- конкуренция схожих товаров
- ✓ видовая конкуренция
- межотраслевая конкуренция
- конкуренция желаемых товаров
- функциональная конкуренция

461. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

- обеспечении унификации всех подобных товаров
- ✓ обеспечении проведения таможенного и внутрифирменного учета товаров
- укреплении у покупателей веры в фирмы – производители
- культивации среди населения современных ценностных ориентаций
- усилении присутствия науки в процессе организации маркетинговой информационной системы

462. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в

- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
- ✓ облегчении проведения расчетных операций и изучении динамики продаж товаров
- обеспечении снижения издержек транспортировки товаров
- ограничении спроса на ряд товаров
- устранении процесса организации устоявшейся маркетинговой информационной системы

463. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
- ✓ обеспечении автоматизации процесса организации маркетинговой информационной системы
- обеспечении сервисного обслуживания товаров и их покупателей
- ограничении спроса на ряд товаров
- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки

464. Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в:

- обеспечении согласованности во всем процессе организации маркетинговой информационной системы

- ✓ обеспечения узнаваемости и идентификации товара предприятия на всех международных рынках
- обеспечении «снятия сливок» с реализуемых товаров
- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
- облегчении балансовой увязки спроса и предложения на товары и услуги

465. Для этого этапа жизненного цикла товара характерен чрезвычайно медленный рост сбыта:

- для этапа роста
- ✓ для этапа выхода на рынок
- для этапа зрелости
- для этапа проектирования товара
- для этапа упадка

466. Оказание сервисных услуг относится к данному уровню товара:

- товар по замыслу
- ✓ товар с подкреплением
- товару по замыслу
- идеальному товару
- реальный товар

467. При стратегии индивидуального наименования марки предприятие:

- присваивает одинаковое наименование марки всем производимым товарам
- ✓ присваивает различные наименования марок производимым ассортиментным единицам
- присваивает одинаковое наименование марки каждой ассортиментной группе (включая весь ассортимент, входящий в него)
- не присваивает названия марки производимому товару
- присваивает товару название марки посредника

468. Для этой стадии жизненного цикла товара характерно снижение и убыточность объема продаж:

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

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

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

470. Марочное название - это:

- символы, используемые в торговой марке
- ✓ произносимая часть торговой марки
- ассортимент производимых товаров
- номенклатура производимых товаров
- торговая марка

471. Номенклатура товаров:

- характеризует разновидности товаров
- ✓ это понятие более широкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность всех товаров, предлагаемых рынку
- означает марочное наименование товара
- отражает различие во внешнем оформлении товара
- отражает потребительские свойства товара

472. Широта товарного ассортимента означает:

- количество уникальных брендов
- ✓ его расширение за счет новых товарных групп
- модификацию товаров
- повышение качественных параметров товаров
- количество новых видо-типо-размерных товаров

473. Более низкая цена на товар наблюдается на этапе:

- выхода на рынок
- ✓ спада
- роста
- зрелости
- развития

474. Товарный ассортимент характеризует:

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

475. Разработку нового товара целесообразнее осуществлять:

- путём получения патента со стороны
- ✓ исходя из целей предприятия и имеющихся в наличии ресурсов
- собственными силами
- сотрудничая с иностранными фирмами
- путём получения лицензии со стороны

476. Конкурентоспособность товара - это:

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

477. Товар как категория маркетинга - это:

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

478. К товарам предварительного выбора относится:

- бутылка Пепси кола
- ✓ мебель фирмы Эмбавуд
- конфеты Бабаевской фабрики
- энциклопедии
- сливочное масло Вестголд

479. В основном это составляет основу для позиционирования продукта:

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

480. «Брендинг» - это:

- имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов
- ✓ 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
- 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
- опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет

481. Товары повседневного спроса характеризуются:

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

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

- покупателей расширение рынка
- ✓ «жатва»
- стратегия возрождения
- стратегия выживания
- стратегия признания марки

483. Насыщение товарного ассортимента – это:

- Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом
- ✓ Увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим
- Уменьшение и замена существующих моделей
- Модернизация предлагаемых услуг
- Увеличение качества выпускаемых товаров

484. Жизненный цикл товара не включает стадию (фазу):

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

485. Понятие "Жизненный цикл товара" впервые была использовано

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

486. Конечным этапом процесса создания нового товара является:

- совокупность физических, химических и других (оцениваемых) характеристик изделия
- ✓ коммерциализация производства
- сезонный маркетинг
- отбор идей
- пробный маркетинг

487. Более высокая цена на товар обычно наблюдается на этапе:

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

488. Цель упаковки товаров заключается в:

- информировании покупателей о фирме – конкуренте
- ✓ формировании единицы груза для складирования товаров
- выкачивании дополнительных денег от покупателей
- установлении соответствия между товарами и услугами
- реализации эффективной ценовой политики фирмы - производителя

489. Цель упаковки товаров заключается в:

- реализации программы экологии
- ✓ формировании единицы груза для погрузки-выгрузки товаров
- формировании спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги
- реализации коммуникативных функций маркетинга
- просвещении и воспитании населения

490. Цель упаковки товаров заключается в:

- регулировании жизненных их циклов
- ✓ формировании единицы груза для транспортировки товаров
- формировании рекламной компании
- выделении товаров той или иной страны от товаров конкурирующих государств
- управлении логистической цепочки доставки товаров до мест их назначения

491. К основным функциям упаковки товаров относятся:

- обеспечение сохранности товаров
- ✓ все перечисленные функции
- формировании единиц для транспортировки товаров
- предоставление информации об особенностях транспортирования товаров
- формировании единиц при погрузке и выгрузке товаров

492. Так называется стратегия, применяемая при выведении новых товаров на имеющиеся рынки:

- выход на новые рынки (расширение рынков)
- ✓ разработка нового товара
- горизонтальная интеграция
- вертикальная интеграция
- проникновение на рынок

493. Марочная эмблема (знак) - это:

- символы, используемые в торговой марке
- ✓ опознаваемая, но непроизносимая часть торговой марки
- торговая марка
- ассортимент производимых товаров

- произносимая часть торговой марки

494. Выход товара на рынок - это:

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

495. На этой стадии жизненного цикла товара предприятие получает большую прибыль:

- на стадии выхода на рынок
- ✓ на стадии роста
- на стадии зрелости
- на стадии упадка
- на стадии пробных продаж

496. Торговый знак - это:

- запатентованное марочное название
- ✓ юридически защищённая марка или её часть
- марочное название
- символы, используемые в торговой марке
- торговая марка

497. Разработка нового товара начинается с:

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

498. Такой товар не относится к новому товару:

- товар, впервые производимый предприятием и впервые выводимый на рынок
- ✓ существующий товар, производимый для существующих рынков
- новый товар, выводимый на существующие рынки
- существующий товар, выводимый на новые рынки
- все товары, впервые производимые на предприятии

499. К данному виду товаров относится персональный компьютер:

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

500. На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия «оживления марки»:

- приращение
- выход на рынок
- производства
- насыщение
- ✓ упадка