

1. Стратегическите фактори, отчитани от матрицата на "Дженерал Електрик" са: Single choice.

(4/4 Points)

- ☒ а/ привлекателност на подотрасъла и силни страни на организацията;
- ☐ б/ пазарен дял и нарастване на пазара;
- ☐ в/ пазарен дял и конкурентоспособност на продуктите.
- ☐ г/ Всички посочени

Correct answers: а/ привлекателност на подотрасъла и силни страни на организацията;

2. Ценовите цели могат да са: Single choice.

(4/4 Points)

☐ а/ максимизация на текущата печалба; максимален растеж на продажбите и пазарния дял; обирание на каймака на пазара; завоюване на лидерство в качеството на стоката; осигуряване на оцеляването на фирмата;

☒ б/ максимизация на текущата печалба; максимален растеж на продажбите и пазарния дял; обирание на каймака на пазара; осигуряване на оцеляването на фирмата;.

☐ а/ максимизация на текущата печалба; максимален растеж на продажбите и пазарния дял; обирание на каймака на пазара; завоюване на лидерство в качеството на стоката;.

Correct answers: а/ максимизация на текущата печалба; максимален растеж на продажбите и пазарния дял; обирание на каймака на пазара; завоюване на лидерство в качеството на стоката; осигуряване на оцеляването на фирмата;

3. Основните въпроси, на които отговаря анализът на конкуренцията са: Single choice.

(0/4 Points)

☐ а/ кои са нашите конкуренти? какви са техните стратегии? какви са техните цели? кои са силните и слабите страни на продуктите им? какви са моделите им на реакция?

☐ б/ кои са нашите конкуренти? какви са техните продуктови стратегии? какви са техните рекламни стратегии? кои са силните и слабите им страни? какви са моделите им на реакция?

☒ в/ кои са нашите конкуренти? какви са техните стратегии? какви са техните цели? кои са техните силни и слаби страни? какви са моделите им на реакция?

Your answer to question 3 is wrong. Correct answers: в/ кои са нашите конкуренти? какви са техните стратегии? какви са техните цели? кои са техните силни и слаби страни? какви са моделите им на реакция?

4. Целите на физическата дистрибуция са: Single choice.

(0/4 Points)

☒ а/ минимизиране на общите дистрибуторски разходи; намаляване на времето за обработка на поръчките; доставка на стоки и услуги на потребителите при високо качество и ниски цени.

☐ б/ минимизиране на общите дистрибуторски разходи; намаляване на времето за обработка на поръчките; постигане на висока печалба

Your answer to question 4 is wrong. Correct answers: а/ минимизиране на общите дистрибуторски разходи; намаляване на времето за обработка на поръчките; доставка на стоки и услуги на потребителите при високо качество и ниски цени.

5. Основни съставки на маркетинговата концепция са: Single choice.

(4/4 Points)

- ☒ а/ Ориентация към потребителите; обучение и възпитание на сътрудниците на фирмата да са в услуга на потребителите; ориентация към печалба.
  - ☐ б/ Ориентация към потребителите; ориентация към конкурентите; ориентация към печалба.
  - ☐ в/ Ориентация към потребителите; обучение и възпитание на сътрудниците на фирмата да са в услуга на потребителите; непрекъснат контрол; ориентация към печалба.
- Correct answers: а/ Ориентация към потребителите; обучение и възпитание на сътрудниците на фирмата да са в услуга на потребителите; ориентация към печалба.

6.Маркетинговите изследвания са управленски инструмент за набавяне на информация за вземане на управленски решения.Single choice.

(2/2 Points)

- ☒ да
- ☐ не

Correct answers: да

7.Качеството на изработка зависи от:Single choice.

(4/4 Points)

- ☐ а/ начина по който потребителите преценяват полезността на продукта;
- ☒ б/ равнището на производствено-стопанските условия;
- ☐ в/ равнището, в което продуктът съответства на модните тенденции;
- ☐ г/ качеството на маркетинговата подкрепа на продукта;
- ☐ д/ всички посочени.

Correct answers: б/ равнището на производствено-стопанските условия;

8.Дескриптивната стратегия за маркетингови изследвания се използва за:Single choice.

(4/4 Points)

- ☒ а/ количествено описание на отделни аспекти на изследвания предмет и установяване на функционалните зависимости (за взаимна връзка) между два или повече фактора.
- ☐ б/ установяване на причинно-следствените връзки (а не само функционалните) между интересувачи ни явления.
- ☐ в/ Всички посочени

Correct answers: а/ количествено описание на отделни аспекти на изследвания предмет и установяване на функционалните зависимости (за взаимна връзка) между два или повече фактора.

9.Основните пазарни роли на фирмите са: на пазарни лидери; на атакуващи, на следващи (последователи); на фокусирани върху ниша.Single choice.

(2/2 Points)

- ☒ да
- ☐ не

Correct answers: да

10.Брокерите са посредници, които закупуват продуктите от производителите, придобиват собственост върху тях и след това ги търгуват за собствена сметка.Single choice.

(2/2 Points)

- ☐ да
- ☒ не

Correct answers: не

11.Маркетинговият план включва стратегии и програми за всеки отделен пазар.Single choice.

(2/2 Points)

- ☒ да
- ☐ не

Correct answers: да

12.Разновидностите на обратните канали за реализация са:Single choice.

(4/4 Points)

- ☐ а/ каналите за събиране на продукти, подлежащи на рециклиране.
- ☒ б/ каналите за получаване на рекламирани продукти и на продукти, подлежащи на след продажбен сервиз и поддръжка.
- ☐ в/ и двата посочени.

Correct answers: б/ каналите за получаване на рекламирани продукти и на продукти, подлежащи на след продажбен сервиз и поддръжка.

13.Основните стратегии за маркетингови изследвания са: формулативна, дескриптивната, проучвателна и експерименталната.Single choice.

(2/2 Points)

- ☐ да
- ☒ не

Correct answers: не

14.Диференцирането е разработване на такива различия в пазарните предложения на фирмата, които да ги отличават от предложенията на конкурентите.Single choice.

(2/2 Points)

- ☒ да
- ☐ не

Correct answers: да

15.Основните критерии за избор на маркетингова стратегия са:Single choice.

(4/4 Points)

- ☐ а/ законосъобразност, съобразеност с конкуренцията; висока рентабилност, реалистичност; съобразеност с наличните ресурси;одобрение от собствениците;
- ☐ б/ целесъобразност; рентабилност; реалистичност; съобразеност с наличните ресурси; вътрешнофирмена съвместимост; ниво на риска. подходящ времеви хоризонт.

☒ в/ целесъобразност; очаквани резултати; реалистичност; съобразеност с наличните ресурси; вътрешнофирмена съвместимост; ниво на риска; подходящ времеви хоризонт.  
Correct answers: в/ целесъобразност; очаквани резултати; реалистичност; съобразеност с наличните ресурси; вътрешнофирмена съвместимост; ниво на риска; подходящ времеви хоризонт.

16. Един продукт е конкурентоспособен, когато: Single choice.

(0/4 Points)

- ☐ а/ е технически по-съвършен и по-качествен от продуктите на конкурентите;
- ☐ б/ обладава способността да бъде предпочетен от потребителите на даден пазар, защото задоволява в най-голяма степен потребностите и специфичните им изисквания;
- ☐ в/ цената му е по-ниска от тази на конкурентните продукти.
- ☒ г/ Всички посочени

Your answer to question 16 is wrong. Correct answers: а/ е технически по-съвършен и по-качествен от продуктите на конкурентите;

17. Търговската марка е: Single choice.

(4/4 Points)

- ☐ а/ термин, знак, символ, дизайн или съчетание от тях, предназначени да идентифицират продуктите или услугите на продавач или група продавачи и да ги диференцират от тези на конкурентите.
- ☒ б/ официално регистрирано име, термин, знак, символ, дизайн или съчетание от тях, предназначени да идентифицират продуктите или услугите на продавач или група продавачи и да ги диференцират от тези на конкурентите.
- ☐ в/ знак, предназначен да идентифицира продуктите или услугите на продавач и да ги диференцира от тези на конкурентите.

Correct answers: б/ официално регистрирано име, термин, знак, символ, дизайн или съчетание от тях, предназначени да идентифицират продуктите или услугите на продавач или група продавачи и да ги диференцират от тези на конкурентите.

18. Конкурентните стратегии, според М. Портьер са: Single choice.

(0/4 Points)

- ☐ а/ Стратегия на диференциране Стратегия на лидерство във разходите, Стратегия на активните комуникации;
- ☐ б/ Стратегия на диференциране Стратегия на лидерство във разходите; Стратегия на фокусирането;
- ☐ в/ Стратегия на диференциране, Стратегия на лидерство във разходите, Стратегия на по-ниските цени;
- ☒ г/ Всички посочени

Your answer to question 18 is wrong. Correct answers: б/ Стратегия на диференциране Стратегия на лидерство във разходите; Стратегия на фокусирането;

19. Не е стратегия за стандартността на продуктите: Single choice.

(4/4 Points)

- ☐ а/ производство на стандартни продукти
- ☐ б/ производство на нестандартни продукти;
- ☐ в/ производство на модифицирани стандартни продукти;

- ☒ г/ производство система от продукти.

Correct answers: г/ производство система от продукти.

20.Стратегията за хоризонтална диверсификация включва: производство на нов продукт, технологично несвързан с досега произвежданите, предназначен за съществуващия пазар.Single choice.

(2/2 Points)

- ☒ да  
☐ не

Correct answers: да

21.Относителният пазарен дял е показател, който показва какъв е делът на продукта на фирмата в общите продажби на пазара.Single choice.

(0/2 Points)

- ☐ да  
☒ не

Your answer to question 21 is wrong. Correct answers: не

22.Основните маркетингови стратегии на пазарен последовател (следваща фирма) са:Single choice.

(4/4 Points)

- ☐ а/ Следване; Клонирание; Имитиране; Адаптиране;  
☐ б/ Следване; Фалшифициране; Имитиране; Адаптиране;  
☒ в/ Фалшифициране; Клонирание; Имитиране; Адаптиране;

Correct answers: в/ Фалшифициране; Клонирание; Имитиране; Адаптиране;

23.Каналът за реализация е подредена съвкупност от независими маркетингови посредници, които осъществяват функциите по доставката на суровини и материали, производството на стоките и услугите и техния пласмент.Single choice.

(2/2 Points)

- ☐ да  
☒ не

Correct answers: не

24.Рекламата е подходяща за стимулиране на стандартни, несложни и с ниска стойност потребителски продукти на локални пазари с малък брой и географски концентрирани потребители.Single choice.

(2/2 Points)

- ☐ да  
☒ не

Correct answers: не

25.Управлението на маркетинга е процес на проучване на пазара и формулиране на рекламни стратегии.Single choice.

(0/2 Points)

- ☒ да  
☐ не

Your answer to question 25 is wrong. Correct answers: не

26.Маркетинговите стратегии на етапа на въвеждане на пазара са:Single choice.

(4/4 Points)

- ☐ а/ Стратегия на обирание на каймака; Стратегия на проникване чрез цената, Стратегия на проникване чрез реклама;  
☐ б/ Стратегия на по-високото качество; Стратегия на по-ниските цени  
☒ в/ Стратегия на бързо обирание на каймака; Стратегия на бавно обирание на каймака; Стратегия на бързо проникване; Стратегия на бавно проникване.  
☐ г/ Всички посочени

Correct answers: в/ Стратегия на бързо обирание на каймака; Стратегия на бавно обирание на каймака; Стратегия на бързо проникване; Стратегия на бавно проникване.

27.Конкурентните предимства са силни страни на предприятието, по които то превъзхожда своите конкуренти и на тази основа осигурява по-висока стойност за потребителите.Single choice.

(2/2 Points)

- ☒ да  
☐ не

Correct answers: да

28.Търговията на дребно включва всички дейностите по продажбите на стоки или услуги директно на крайните потребители за лична, за нетърговска цел.Single choice.

(2/2 Points)

- ☒ да  
☐ не

Correct answers: да

29.Физическата дистрибуция е процес на транспортиране на стоките от производителя до потребителя.Single choice.

(0/2 Points)

- ☐ да  
☒ не

Your answer to question 29 is wrong. Correct answers: не

30.Маркетинговите комуникации не осигуряват конкурентните предимства на фирмата, а само оповестяват съществуващитеSingle choice.

(0/2 Points)

- ☐ да  
☒ не

Your answer to question 30 is wrong. Correct answers: не

[Go back to thank you page](#)

