

Müəllim: Nəməzəyeva Jalə E.

Qr. 2328r

Верные ответы на вариант «А»

1. Маркетинг — это:

- A) все ответы верны
- B) производить то, что нужно потребителю и продаваемому
- C) маркетинг – правильный продукт на правильном рынке
- D) маркетинг – найти потребность и удовлетворить её
- E) продажа клиенту стандарта жизни

2. Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?

- A) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- B) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару.
- C) Маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает пользу обществу;
- D) Маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
- E) Маркетинг – это то, что продается завтра.

3. Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:

- A) товары используются для личного потребления;
- B) приобретаются разнообразные товары;
- C) спрос на товары потребительского рынка эластичен;
- D) все ответы верны;
- E) нет правильного ответа

4. Что является главным в определении маркетинг:

- A) удовлетворение потребностей потребителей;
- B) снижение издержек производства;
- C) сбыт товара;
- D) установление цены товара;
- E) все ответы верны

5. Маркетингом можно назвать:

- A) удовлетворение потребностей
- B) куплю-продажу товаров

- C) покупательную способность граждан
- D) товарный обмен
- E) нет верного ответа

6. Конечной целью маркетинга является:

- A) максимизация прибыли;
- B) производство товаров новинок;
- C) стимулирование продаж;
- D) расширение ассортимента;
- E) расширение предприятия

7. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- A) тесно взаимосвязаны;
- B) совершенно идентичны;
- C) совершенно не связаны;
- D) цели одни и те же;
- E) нет верного ответа

8. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это:

- A) маркетинг;
- B) торговля;
- C) менеджмент;
- D) бизнес;
- E) история

9. Что является основным в определении сути маркетинга?

- A) удовлетворение потребностей потребителей;
- B) снижение издержек производства;
- C) установление цен на товары;
- D) сбыт товаров;
- E) максимизация прибыли.

10. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- A) ориентация на потребителя, общество в целом;
- B) товарная ориентация;
- C) производственная ориентация;
- D) сбытовая ориентация;
- E) аналитическая ориентация

11. Объектами маркетинга являются:

- A) все вышеперечисленные ответы;
- B) товары;
- C) услуги;

- D) фирмы;
- E) посредники

12. С чем связано понятие «рыночное окно»?

- A) с сегментом, на котором потребители имеют неудовлетворенные потребности, которые невозможно удовлетворить предлагаемыми товарами;
- B) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- C) с сегментом, для которого предлагаемый товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят больше всего;
- D) с сегментом, который согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- E) все ответы верны.

13. Все, что может удовлетворить нужду:

- A) товар;
- B) потребность;
- C) запрос;
- D) реклама;
- E) конкурент

14. К какому виду исследования рынка относится интервьюирование?

- A) полевые исследования;
- B) кабинетные исследования;
- C) не относится к исследованиям;
- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа.

15. К какому виду исследования рынка относится работа с интернетом?

- A) кабинетные исследования;
- B) некабинетные исследования;
- C) полевые исследования;
- D) не относится к исследованиям;
- E) все ответы верны.

16. Маркетинговое наблюдение представляет собой:

- A) метод сбора маркетинговой информации;
- B) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- C) источник внешней маркетинговой информации;
- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа.

17. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля – это

- A) управляющий по маркетингу;
- B) менеджер;
- C) торговый агент;

- D) аудитор;
- E) бухгалтер

18. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- A) комплекс маркетинга;
- B) выборка;
- C) маркетинговая информация;
- D) сегментирование рынка;
- E) кабинетное исследование

19. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга?

- A) инвентарный контроль;
- B) маркетинговые исследования;
- C) товарная политика;
- D) создание рекламного обращения;
- E) сегментация рынка

20. Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:

- A) эксперимента;
- B) наблюдения;
- C) опроса;
- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа.

21. Проведение тестирования товара предполагает:

- A) все ответы верны;
- B) эксперимент в полевых условиях;
- C) наблюдение в лабораторных условиях;
- D) наблюдение в полевых условиях;
- E) эксперимент в лабораторных условиях.

22. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- A) пассивная регистрация событий;
- B) использование естественных условий для проведения исследований;
- C) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа

23. Фокус-группа:

- A) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

- В) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;
- С) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- Д) все ответы верны;
- Е) нет верного ответа

24. Закрытые вопросы анкеты не следует использовать в тех случаях, когда:

- А) у респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме;
- В) необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам;
- С) требуется получить сведения о респонденте;
- Д) все ответы верны;
- Е) нет верного ответа

25. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара это

- А) методы стимулирования;
- В) реклама;
- С) пропаганда;
- Д) личная продажа;
- Е) наблюдение

26. Открытые вопросы используются тогда, когда:

- А) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
- В) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
- С) требуется разнообразная группировка респондентов;
- Д) все ответы верны;
- Е) нет верного ответа

27. Возможность учитывать невербальную информацию реализуется таким способом связи, как:

- А) интервью;
- В) почта;
- С) телефон;
- Д) все ответы верны;
- Е) нет верного ответа

28. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:

- А) почта;
- В) интервью;
- С) телефон;

- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа

29. Какой способ связи с аудиторией характеризуется высоким возвратом данных:

- A) интервью;
- B) почта;
- C) телефон;
- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа

30. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации это

- A) система маркетинговой информации;
- B) система маркетинговых исследований;
- C) рынок;
- D) комплекс маркетинга;
- E) стимулирование продаж

31. Элементы маркетинга-микс:

- A) продукт, цена, место, продвижение;
- B) продукт, упаковка, товарная марка, цена, продвижение;
- C) продукт, ассортимент, упаковка, товарная марка, послепродажное обслуживание;
- D) продукт, цена, продвижение, стимулирование;
- E) продукт, цена, место, люди, продвижение.

32. Элементы системы маркетинга «5P»:

- A) продукт, цена, место, люди, продвижение;
- B) продукт, упаковка, товарная марка, цена, продвижение;
- C) продукт, ассортимент, упаковка, товарная марка, послепродажное обслуживание;
- D) продукт, цена, продвижение, стимулирование;
- E) продукт, цена, место, продвижение.

33. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению современного предприятия?

- A) налоговая полиция
- B) поставщик упаковочных материалов
- C) банк обслуживающий фабрику
- D) компания закупающая продукцию фабрики
- E) компания, продающая продукцию завода

34. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к макроокружению современного предприятия?

- A) нет верного ответа
- B) поставщик упаковочных материалов
- C) налоговая полиция
- D) компания закупающая продукцию фабрики
- E) банк обслуживающий фабрику

35. Какая группа факторов составляет основу для сегментирования рынка сбыта?

- A) нет правильного ответа
- B) поведение покупателей после покупки
- C) восприятие продуктов потребителями
- D) намерение потребителей совершить покупку
- E) поведение покупателей при покупке

36. Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- A) концентрированный маркетинг
- B) дифференцированный маркетинг
- C) агрегированный маркетинг
- D) недифференцированный маркетинг
- E) массовый маркетинг

37. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров. а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:

- A) интеграцией и развитием рынка
- B) проникновением на рынок и развитием продукта
- C) развитием продукта и диверсификацией
- D) проникновением на рынок и развитием рынка
- E) все ответы верны

38. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- A) избирательный(специфический) спрос;
- B) потенциальный спрос;
- C) общие потребности(общий спрос);
- D) первичный спрос;
- E) массовый спрос

39. Для предпринимателя, который знает, что он действует на ненасыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- A) общие потребности (общий спрос);
- B) потенциальный спрос;
- C) первичный спрос;
- D) избирательный (специфический) спрос;
- E) массовый спрос.

40. Компания Макдональдс решила открыть свой ресторан в Гяндже, помимо уже существующих в Баку. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Гяндже будет предлагаться специальный бургер – Гянджа. Это является примером следующих двух стратегий:

- A) развитие рынка и развитие продукта
- B) развитие продукта и горизонтальная интеграция
- C) горизонтальная интеграция и диверсификация
- D) развитие рынка и проникновение на рынок
- E) развитие рынка и горизонтальная интеграция

41. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае:

- A) все варианты верны;
- B) когда отдельные сегменты слишком малы по размеру;
- C) если компания не была способна создать варианты физического продукта;
- D) если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада;
- E) нет верного ответа.

42. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- A) система анализа маркетинговой информации;
- B) наблюдение;
- C) эксперимент;
- D) пропаганда;
- E) интервьюирование

43. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей – это

- A) контактная аудитория;
- B) поставщики;
- C) посредники;
- D) конкуренты;

Е) СМИ (средства массовой информации)

44. Ориентация маркетинга на несколько субрынков – это:

- А) дифференцированный маркетинг
- В) концентрированный маркетинг
- С) массовый маркетинг
- Д) недифференцированный маркетинг
- Е) прямой маркетинг

45. Ориентация маркетинга на одном сегменте – это:

- А) концентрированный маркетинг
- В) массовый маркетинг
- С) дифференцированный маркетинг
- Д) все ответы верны
- Е) нет верного ответа

46. Поясните понятия (этап жизненного цикла семьи), оно относится к:

- А) личностным факторам
- В) факторам культурного уровня покупателя
- С) социальным факторам
- Д) экономическим факторам
- Е) демографическим

47. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

- А) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- В) система сбора вторичных данных;
- С) сбор и анализ статистических данных;
- Д) система сбора первичных данных;
- Е) нет верного ответа

48. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы – это:

- А) маркетинговая среда фирмы;
- В) микросреда фирмы;
- С) макросреда фирмы;
- Д) конъюнктура рынка;
- Е) организация сбыта

49. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- А) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;
- В) мотивацию покупателей;

- C) продажа товаров по цене ниже себестоимости;
- D) увеличение реальных доходов граждан;
- E) побуждать к действию

50. Концепция чистого маркетинга это:

- A) сосредоточенность на нуждах потребителя
- B) сосредоточенность на достижении цели
- C) сосредоточенность на нуждах продавца
- D) сосредоточенность на нуждах общества
- E) сосредоточенность на нуждах покупателя

51. Как можно классифицировать зубную пасту?

- A) товар
- B) товарная характеристика
- C) товарная единица
- D) услуга
- E) все ответы верны

52. Если для покупателя цена играет второстепенную роль, то товар :

- A) верные ответы «b» и «d»
- B) предварительного выбора
- C) особого спроса
- D) несхожий
- E) пассивного спроса

53. По степени ограничения конкуренции различают рынки:

- A) все ответы верные;
- B) совершенной конкуренции;
- C) монополистической конкуренции;
- D) олигополистической конкуренции;
- E) нет правильного ответа

54. Если покупатели приобретают товар, только, если его увидят без предварительного планирования, то товар:

- A) импульсивной покупки
- B) предварительного выбора
- C) особого спроса
- D) пассивного спроса
- E) для экстренных случаев

55. Если покупателя при его реализации предупреждают о вредности товара, то товар:

- A) нерационального спроса
- B) предварительного выбора
- C) особого спроса

- D) пассивного спроса
- E) негативного спроса

56. Если покупатели при выборе товаров не видят принципиальной разницы в их технико-эксплуатационном уровне и видят различие только в цене, то товар :

- A) верные ответы «b» и «d»
- B) предварительного выбора
- C) особого спроса
- D) схожие
- E) пассивного спроса

57. Какую систему представляет собой маркетинг?

- A) производственно-сбытовую
- B) сбытовую
- C) производственную
- D) аналитическую
- E) контрольную

58. Как определяется емкость рынка:

- A) $v - \text{э} + \text{и}$ — разница объема запасов (запасы возросли);
- B) $v + \text{э} - \text{и}$ + разница объема запасов (запасы возросли);
- C) $v + \text{э} - \text{и}$ — разница объема запасов (запасы возросли);
- D) объем национального производства (v) + экспорт (э) + импорт (и);
- E) $v - \text{э} + \text{и}$.

59. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- A) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- B) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- C) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- D) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- E) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

60. Стратегию дифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- A) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- B) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- C) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- D) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- E) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

61. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей – это:

- A) массовый маркетинг;
- B) целевой маркетинг;
- C) продукто-дифференцированный маркетинг;
- D) дифференцированный маркетинг;
- E) современный маркетинг

62. Система качества должна:

- A) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- B) устранять несоответствие качества после его выявления;
- C) предупреждать возникновение проблем с качеством;
- D) изучать спрос на качество;
- E) стимулировать покупку

63. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- A) превышение предложения над спросом;
- B) большое количество потребителей;
- C) превышение спроса над предложением;
- D) все ответы верны,
- E) правильного ответа нет.

64. Рынок продавца определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- A) превышение спроса над предложением;
- B) превышение предложения над спросом;
- C) большое количество потребителей;
- D) все ответы верны,
- E) правильного ответа нет.

65. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу.

Ей можно использовать следующие признаки:

- A) статус пользователя,
- B) тип личности;
- C) род занятий;
- D) все ответы верны,
- E) правильного ответа нет.

66. Фирма сегментирует потребителей по демографическому принципу.

Ей можно использовать следующие признаки:

- A) род занятий;
- B) тип личности;
- C) статус пользователя,
- D) все ответы верны,
- E) правильного ответа нет.

67. Назовите какая из предложенных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга:

- A) ориентация на потребителя;
- B) товарная ориентация;
- C) производственная ориентация;
- D) сбытовая ориентация
- E) ориентация на потребителя, общество в целом

68. Товары предварительного выбора характеризуются:

- A) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- B) приобретением на большую сумму денег;
- C) распространением через сеть специальных магазинов;
- D) все ответы верны;
- E) правильного ответа нет.

69. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге?

- A) анализ спроса;
- B) анализ среды;
- C) анализ посредников;
- D) анализ конкуренции;
- E) все ответы верны.

70. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- A) по особенностям средств массовой информации;
- B) по творческим элементам;
- C) по источникам финансирования;
- D) все ответы верны
- E) нет верного ответа

71. Стандартизированный товар-это:

- A) товар, упакованный в стандартную упаковку;
- B) товар, который имеет знак качества;
- C) экологически чистый товар;
- D) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- E) все ответы верны

72. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

- A) ориентация на потребителя, общество в целом;
- B) производственная ориентация;
- C) сбытовая ориентация;
- D) ориентация на потребителя;

Е) товарная ориентация.

73. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- А) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль;
- В) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- С) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- Д) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- Е) нет верного ответа

74. Спрос на товары эластичный, если:

- А) при изменении цены спрос существенно изменяется;
- В) при изменении цены спрос остается неизменным;
- С) цена и спрос не зависят друг от друга;
- Д) спрос постоянно растет;
- Е) спрос постоянно падает

75. Отбор целевых рынков – это:

- А) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется;
- В) удовлетворения всех без исключения потребителей;
- С) определение места продажи своего товара;
- Д) определение вида продвижения товара;
- Е) нет верного ответа

76. Потребительский рынок формируется:

- А) лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
- В) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- С) лицами, которые приобретают товары для продажи;
- Д) предприятиями-изготовителями готовой продукции;
- Е) нет верного ответа

77. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы:

- А) все ответы верны;
- В) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
- С) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
- Д) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
- Е) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)

78. Рынок товаров производственного назначения это:

- A) все организации скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;
- B) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
- C) все организации, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;
- D) все организации, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли

79. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- A) пяти элементов;
- B) шести элементов;
- C) девяти элементов;
- D) трех элементов;
- E) десяти элементов.

80. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- A) демографическому;
- B) географическому;
- C) поведенческому;
- D) психографическому;
- E) экономическому.

81. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- A) обратная связь;
- B) стимулирование сбыта;
- C) реклама;
- D) все перечисленные;
- E) личная продажа.

82. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- A) стимулирования сбыта;
- B) пропаганды;
- C) рекламы;
- D) прямого маркетинга;
- E) все ответы верны

83. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- A) изучение рынка;
- B) изучение товара;
- C) изучение покупателей;
- D) изучение конкурентов;

Е) изучение продаж.

84. Технология публич рилейшнз включает:

- А) все ответы верны;
- В) разработку программы и сметы;
- С) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
- Д) анализ, исследования и постановку задач;
- Е) нет правильного ответа.

85. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- А) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;
- В) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
- С) спрос на товары резко меняется;
- Д) больше;
- Е) спрос постоянные.

86. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- А) кабинетное исследование;
- В) панельное исследование;
- С) полевое исследование;
- Д) лабораторное исследование;
- Е) все ответы верны.

87. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- А) значительный практический опыт агентства;
- В) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- С) экономию средств;
- Д) пропаганда;
- Е) все вышеперечисленное.

88. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- А) товар предварительного выбора;
- В) товар массового спроса;
- С) товар личного потребления;
- Д) товар особого спроса;
- Е) нет правильного ответа.

89. Обратная связь это:

- А) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- В) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;

- C) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- D) информация, которую отправитель передает получателю;
- E) все ответы верны.

90. К стимулированию сбыта можно отнести:

- A) верные ответы «b», «c» и «d»;
- B) беспроигрышные лотереи;
- C) зачетные купоны, скидки;
- D) конкурсы с подарками;
- E) нет правильного ответа.

91. Маркетинговая товарная политика – это:

- A) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
- B) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке;
- C) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;
- D) систему действия предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора
- E) нет правильного ответа.

92. Потребительский маркетинг призван:

- A) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;
- B) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;
- C) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;
- D) определять место товара на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и оказывать широкую возможность их выбора
- E) нет правильного ответа.

93. Торговый маркетинг направлен на:

- A) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;
- B) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;
- C) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;

- D) определять место товара на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и оказывать широкую возможность их выбора
- E) нет правильного ответа.

94. Основными характеристиками потребительского маркетинга являются:

- A) создание «образца» товарного знака;
- B) сегментация рынка;
- C) стимулирование спроса потребителя;
- D) реклама
- E) личная продажа

95. К типам вертикальной интеграции относятся:

- A) конгломератная интеграция;
- B) прямая интеграция;
- C) интеграция латеральная;
- D) квази-интеграция
- E) косвенная интеграция

96. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- A) 7%;
- B) 20 %;
- C) 15%;
- D) 10%;
- E) 30%.

97. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- A) неосведомленности;
- B) осведомленности;
- C) благорасположения;
- D) знания;
- E) негативного отношение.

98. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- A) обратная связь;
- B) специфическая атмосфера;
- C) внушение;
- D) чувство уверенности;
- E) прямая связь.

99. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- А) достоверно отражают его свойства;
- В) немного преувеличивают его реальные свойства;
- С) не соответствуют его реальным свойствам;
- Д) менее всего расхваливают данный товар;
- Е) соответствует его реальным свойствам.

100. На этапе роста затраты на маркетинг:

- А) относительно высокие;
- В) сокращаются;
- С) высокие;
- Д) низкие;
- Е) средние.

101. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- А) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- В) рекламируются товары массового потребителя;
- С) обслуживается постоянная клиентура;
- Д) адресная база включает свыше пятисот адресов;
- Е) рекламируются товары промышленного назначения.

102. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- А) производящих широкую номенклатуру продукции.
- В) подразделения которых располагаются на обширной территории
- С) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик;
- Д) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров велик;
- Е) все ответы верны.

103. Маркетинговая возможность фирмы – это:

- А) влияние внешней среды
- В) набор ее конкурентных преимуществ
- С) привлекательные направления деятельности
- Д) уровень спроса на товары, производимые ею
- Е) размер имеющихся у фирмы ресурсов

104. Необходимость получения информации для фирмы обусловлена:

- А) верны ответы “b” и “c”
- В) снижением себестоимости товаров
- С) появлением новых товаров
- Д) действиями конкурентов
- Е) снижением покупательной способности

105. К побудительным фактором маркетинга относят:

- А) ценовой фактор
- В) верны ответы “b” и “c”

- C) политические факторы
- D) методы распространения товара
- E) все вышеперечисленные ответы верны

106. Позиционирование товара – это

- A) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями;
- B) сегментирование рынка;
- C) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара;
- D) выбор целевого рынка;
- E) создание рекламного обращения

107. Реклама – это элемент:

- A) политики продвижения товара;
- B) товарной политики;
- C) сбытовой политики;
- D) ценовой политики;
- E) производственной политики

108. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю – это

- A) средства распространения информации;
- B) обращение;
- C) товародвижение;
- D) личная продажа;
- E) пропаганда

109. Цену товара можно определить как:

- A) нет верного ответа
- B) издержки на производство и реализацию товара
- C) издержки на реализацию товара
- D) прибыль от реализации товара
- E) разница между себестоимостью и прибыль товара

110. Канал распределения состоит из совокупности:

- A) посредников по купле-продаже товара
- B) производителей и потребителей
- C) органов госконтроля
- D) средств массовой информации
- E) нет верного ответа

111. Конечная цель продвижения товара:

- A) убеждения потребителей в покупке товара
- B) расширение ассортимента
- C) коммуникация с потребителем

- D) информирование покупателей
- E) нет верного ответа

112. Стратегическое планирование в маркетинге:

- A) процесс определения этапов деятельности маркетинговой целенаправленности
- B) это средство решения повседневных задач маркетинга
- C) метод принятия решений в маркетинговой деятельности
- D) метод исследования рыночной конъюнктуры
- E) нет верного ответа

113. Концепция маркетинга предусматривает ориентацию:

- A) удовлетворение потребностей, как основу деятельности фирмы
- B) на увеличение объемов сбыта, за счет снижения цен на товары
- C) на активизацию усилий в сфере стимулирования сбыта
- D) на увеличение сбыта, за счет повышения качества товара
- E) нет верного ответа

114. Обмен отличается от сделки:

- A) отсутствием документального оформления
- B) сделка может состояться только при наличии более одного равнозначного объекта
- C) при сделки необходимо более 2-х сторон
- D) обмен может происходить только аналогичными товарами
- E) нет верного ответа

115. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?

- A) $E = \text{НП} + \text{И} + \text{ИК} - \text{Э} - \text{ЭК}$;
- B) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И}$;
- C) $E = \text{НП} + \text{И} - \text{Э} + \text{ЭК}$;
- D) $E = \text{НП} - \text{Э} - \text{И}$;
- E) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И} - \text{ЭК}$

Где НП – нац. производство товара. Э. Эк – прямой и косвенный экспорт товара. И. ИК - прямой и косвенный импорт товара

116. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара – 500 тыс. штук в год; прямой импорт – 100 тыс. штук, косвенный – 50 тыс. штук, прямой экспорт – 200 тыс. штук, косвенный – 100 тыс. штук

- A) 350;
- B) 950;
- C) 50;
- D) 150;
- E) 650

117. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка:

- A) изучение рынка;
- B) изучение товара;
- C) изучение покупателей;
- D) изучение конкурентов;
- E) изучение правовых аспектов торговли

118. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?

- A) открытой товарной бирже;
- B) закрытой товарной бирже;
- C) смешанной товарной бирже;
- D) фьючерсной бирже;
- E) фондовой бирже

119. Кто является высшим органом управления биржей?

- A) общее собрание ее членов-участников;
- B) биржевой комитет;
- C) исполнительная дирекция;
- D) президент биржи;
- E) биржевой совет

120. Что называют маржей?

- A) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
- B) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- C) комиссионные, выплачиваемые брокеру;
- D) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- E) оплата труда дилера

121. Реклама-это:

- A) платная форма представления товара
- B) информация о товаре
- C) кратковременная мера поощрения продаж
- D) купля-продажа в ходе личной беседы
- E) верны ответы "b" и "d"

122. 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. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- A) индивидуальные марки
- B) марки для групп товаров

- С) зонтиковая маркировка
- Д) частные марки
- Е) смешанные марки

123. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и/или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

- А) покрытие (целевой группы составляет 50%
- В) покрытие (целевой группы составляет 60%
- С) покрытие (целевой группы составляет 40%
- Д) покрытие (целевой группы составляет 30%
- Е) покрытие (целевой группы составляет 70%

124. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению?

- А) автомобильного завода
- В) налоговая полиция
- С) банк обслуживающий завод
- Д) поставщик упаковочных материалов
- Е) компания закупающая продукцию завода

125. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- А) специальные купоны на упаковке
- В) бесплатные образцы
- С) распространение бесплатных (подарочных купонов в каждую дверь
- Д) демонстрация (образцов товаров
- Е) премия

126. При вычислении оптимального объёма заказов учитываются следующие факторы:

- А) время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
- В) спрос, время, издержки
- С) затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
- Д) расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время
- Е) верного ответа нет

127. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- А) восприятие продуктов потребителями

- В) поведение покупателей при покупке
- С) поведение покупателей после покупки
- Д) намерение потребителей совершить покупку
- Е) верного ответа нет

128. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

- А) 16 долл.
- В) 2 долл.
- С) 14 долл.
- Д) 100 долл
- Е) 8 долл.

129. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

- А) рано одобряющие;
- В) новаторы;
- С) раннее большинство;
- Д) позднее большинство;
- Е) консерваторы.

130. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- А) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- В) между сегментами должна быть существенная разница;
- С) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- Д) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента;
- Е) все ответы верны.

131. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Какое из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- А) предложение.
- В) канал (средство).
- С) обратная связь.
- Д) ответная реакция;
- Е) кодирование.

132. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?

- A) ценообразование «издержки плюс надбавка»
- B) целевое ценообразование
- C) ценовая дискриминация
- D) ценообразование на базе спроса
- E) все ответы верны

133. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

- A) развитие рынка
- B) проникновение на рынок
- C) диверсификация
- D) развитие продукта
- E) верного ответа нет

134. Дisko-клуб «Гянджа» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?

- A) уменьшить число посещений
- B) увеличить степень проникновения
- C) увеличить число посещений
- D) увеличить среднюю продолжительность визита
- E) повысить степень узнаваемости марки

135. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка или большем числе и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- A) дифференцированный маркетинг
- B) агрегированный маркетинг
- C) концентрированный маркетинг
- D) недифференцированный маркетинг
- E) массовый маркетинг

136. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- A) он относится к производному спросу
- B) цена является (относительно менее важным фактором)
- C) объём закупок значительно выше
- D) решения о покупках принимаются более профессионально

Е) объем продаж значительно низок

137. Ваш главный конкурент сбросил цены на 20%. 2 месяца назад конкурент куплен новыми собственниками. Месяц назад в эту компанию назначен новый генеральный - варяг. Что это может быть:

- А) ценовая война
- В) избавление от запасов
- С) начало цен в отрасли
- Д) временное снижение
- Е) сезонный фактор

138. Согласно годовому маркетинговому плану Отдел Сбыта должен увеличить продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть:

- А) стратегия увеличения продаж
- В) стратегия увеличения прибыли
- С) стратегия максимального роста
- Д) стратегия минимального роста
- Е) верного ответа нет

139. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- А) избирательный(специфический спрос)
- В) первичный спрос
- С) потенциальный спрос
- Д) общие потребности(общий спрос)
- Е) вторичный сброс

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

- А) увеличивает эффективность распределения продуктов;
- В) способствует росту продаж фирмы-производителя;
- С) способствует росту продаж розничных торговцев;
- Д) берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.
- Е) все ответы верны

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

- А) больше 10%

- В) меньше 10%
- С) 10,0%
- Д) больше 10,5%
- Е) меньше 20%

142. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?

- А) панель потребителей
- В) панель торговцев в розницу
- С) аудит розничной торговли
- Д) исследование распределения частот
- Е) панель посредников

143. Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения своей собственной ценовой политики, это:

- А) относительно большие затраты на рекламу
- В) получение преимущества по затратам перед конкурентами
- С) специализация на определенном сегменте рынка
- Д) дифференциация своего собственного продукта
- Е) все варианты верны

144. Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций ?

- А) географическая, на базе продуктов, на базе покупателей
- В) географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей
- С) географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли
- Д) географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей
- Е) географическая, на базе продавцов

145. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?

- А) рыночное проникновение
- В) развитие рынка
- С) развитие продукта
- Д) диверсификация
- Е) все варианты верны

146. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- А) по емкости рынка;
- В) по кривой убывающего спроса;

- С) по кривой предложения;
- Д) по объему продаж конкурента;
- Е) по точке безубыточности

147. Что такое лизинг?

- А) форма передачи в аренду имущества;
- В) форма кредита;
- С) форма оптовой торговли;
- Д) форма акционерного общества;
- Е) форма биржи

148. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

- А) да, влияет;
- В) нет, не влияет;
- С) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
- Д) влияет в случае выпуска на рынок нового товара
- Е) нет верного ответа

149. Какой тип маркетинговых усилий необходим при организации продаж ?

- А) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- В) концепция совершенствования товара;
- С) концепция классического маркетинга;
- Д) концепция совершенствования производства;
- Е) концепция социально-этического маркетинга.

150. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?

- А) спрос;
- В) предложение;
- С) реклама;
- Д) конкуренция;
- Е) издержки производства товара

151. Какие цены называют справочными?

- А) мировые;
- В) оптовые;
- С) розничные;
- Д) твердые;
- Е) котировальные

152. Твердая цена на товар устанавливается:

- А) в момент подписания контракта;
- В) в момент пересечения товара границы;
- С) в момент поставки товара потребителю;

- D) в момент проведения расчетов
- E) нет верного ответа

153. Снижение курса национальной валюты способствует:

- A) невыгодному экспорту;
- B) выгодному экспорту;
- C) дорогому импорту;
- D) дешевому импорту
- E) нет верного ответа

154. Заключение контрактов на производство товаров иностранной фирмы возможна:

- A) при организации совместных предприятий
- B) при импорте товаров
- C) при экспорте товаров
- D) при прямом владении
- E) все ответы верны

155. Каналом распределения называют:

- A) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товаров от производителя к потребителю;
- B) способ распространения рекламы;
- C) способ транспортировки товара;
- D) оптового посредника;
- E) розничного торговца

156. Каналы распределения выполняют следующие функции:

- A) все ответы правильные;
- B) закупка и продажа товаров;
- C) транспортировки и хранения продукции;
- D) создание торгового ассортимента;
- E) маркировка

157. К внутренним факторам, которые могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- A) несовершенство программы маркетинга;
- B) усиление законодательных норм;
- C) увеличение возраста потребителей;
- D) снижение количества населения;
- E) увеличение количества населения.

158. Взаимные закупки представляют собой:

- A) взаимодействие организаций-покупателей и организаций –продавцов.
- B) сделка без посредников.
- C) долгосрочную аренду

- D) бартерные сделки.
- E) нет верного ответа.

159. Фирмы, проводящие недифференцированный маркетинг выбирают уровень:

- A) нет верного ответа
- B) сегменты
- C) ниши.
- D) индивиды.
- E) региона.

160. К товарам импульсивной покупки можно отнести:

- A) газеты и журналы
- B) мыло
- C) сезонную одежду
- D) все продукты питания
- E) нет верного ответа

161. Примером неценовой конкуренции является:

- A) верные ответы «b» и «с»
- B) реклама уникальных качеств своего товара
- C) реклама доступность своих товаров
- D) усиление работы над качеством своего товара
- E) нет верного ответа

162. Ценовая эластичность спроса $0 < E < 1$ означает, что

- A) незначительное изменение величины спроса по сравнению с уровнем цены
- B) при значительном изменении цены величина спроса неизменна
- C) при незначительном изменении цены значительное изменение величины спроса
- D) одинаковое изменение цены и величины спроса
- E) отсутствие воздействия величины спроса на уровень цены

163. Зависимость цены от спроса:

- A) изменяется на разных рыночных сегментах;
- B) разнообразная в зависимости от вида спроса;
- C) сравнительно легко определяется на промышленном рынке;
- D) все выше перечисленные;
- E) нет верного ответа

164. Если вырастет прибыль семьи – это означает, что:

- A) затраты на приобретение продуктов увеличивается;
- B) часть затрат на одежду увеличивается;
- C) часть затрат на продукты питания снизятся;
- D) часть затрат на содержание жилья увеличится

Е) нет верного ответа

165. Графическая композиция в которой соединяются товарный знак и название фирмы:

- А) спот;
- В) слоган;
- С) логотип;
- Д) фирменный стиль
- Е) марка

166. Конкурентоспособность товара – это:

- А) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- В) самый высокий в мире уровень качества;
- С) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- Д) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
- Е) низкая себестоимость

167. Назовите условия, при которых фирме выгодно проводить ценовую политику, называемую «внедренческая»:

- А) фирма желает возможно быстро вернуть расходы на НИОКР, конкуренты не в состоянии противопоставить собственные товары;
- В) эластичность спроса низкая, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень высокой цене;
- С) эластичность спроса велика, себестоимость быстро снижается, товар вводится по очень низкой цене;
- Д) эластичность спроса велика, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень низкой цене;
- Е) устанавливая высокую цену, фирма понимает, что ей придется вскоре ее снизить

168. Кто приобретает право собственности на товар?

- А) агент производителя;
- В) брокер;
- С) дилер;
- Д) сбытовой агент;
- Е) торговец по комиссии

169. Информация о товарах- новинках, выпущенных конкурентами входит в:

- А) систему сбора текущей внешней маркетинговой информации
- В) систему внутренней отчетности
- С) систему анализа маркетинговой информации
- Д) систему маркетинговых исследований

Е) нет верного ответа

170. Этап реакции на произведенную покупку отсутствует при приобретении:

- А) нет верного ответа.
- В) товаров сезонного спроса.
- С) бытовой техники.
- Д) автомобиля.
- Е) товаров повседневного потребления.

171. Лизинг-это тоже самое, что:

- А) аренда
- В) бартерная сделка
- С) коммерческая деятельность
- Д) верны ответы «а» и «с»
- Е) нет верного ответа

172. Какое утверждение соответствует теории мотивации Маслоу?

- А) потребности являются временно неизменными до момента их удовлетворения
- В) человеком руководят подсознательные неизменные мотивы
- С) человеком руководят факторы мотивации: удовлетворение и недовольство
- Д) чувствительность к цене
- Е) нет верного ответа

173. Чем заканчивается процесс принятия решения о покупке?

- А) покупкой
- В) потребление товара
- С) после покупочной оценкой товаров
- Д) продажей
- Е) обменом

174. При каком состоянии спроса необходима увязка присущих товаров выгод с потребностями человека?

- А) отсутствие спрос
- В) скрытый спрос
- С) отрицательный спрос
- Д) падающий спрос
- Е) нерегулярный спрос

175. Что из перечисленного больше всего влияет на успех продукта:

- А) все ответы верны;
- В) потребительские предпочтения к продукту;
- С) маркетинговые исследования товара;
- Д) эффективная реклама продукции;

Е) низкая цена на продукт

176. Стратегия эффективного маркетинга характеризуется:

- А) высокой ценой и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- В) высокими успехами и высокими затратами на стимулирование сбыта;
- С) низкими ценами и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- Д) низкими ценами и высоким уровнем затрат на стимулирование сбыта
- Е) все ответы верны

177. Укажите что такое общая потребность?

- А) потребность, определяющаяся уровнем платежеспособностью потребителя
- В) осознанная человеком необходимость в решающих но не связанных между собой
- С) процессах жизнедеятельности
- Д) потребности международного сообщества
- Е) необходимость участия в процессах производства , обмена и потребления

178. Укажите что такое потребление?

- А) процесс использования человеком материальных духовных и социальных благ
- В) удовлетворение приоритетных потребностей.
- С) ключевое понятие в теории потребности , определяющее величину спроса на товар или услугу.
- Д) процесс использования человеком материальных благ
- Е) нет верного ответа

179. Примером общих потребностей является?

- А) все утверждения верны
- В) потребность в безопасности
- С) потребность в труде
- Д) духовная потребность
- Е) потребность человека в пище

180. Рыночная «ниша» – это:

- А) рыночная доля предприятия
- В) регион в котором действует предприятие
- С) эксклюзивные, дорогие товары и услуги
- Д) ограниченная по масштабам сфера деятельности фирмы, работающей на определенное число потребителей
- Е) все утверждения верны

181. Экономическая теория потребностей исходит прежде всего из понимания?

- А) комплексного характера потребностей как категории
- В) организации потребностей в иерархическую пирамиду

- С) необходимости создания маркетинга на каждом предприятии
- Д) необходимости удовлетворения потребностей
- Е) все утверждения верны

182. Укажите что такое абсолютные потребности?

- А) осознанная необходимость в производстве, обмене и потреблении
- В) осознанная необходимость в чем-либо
- С) необходимость создания службы маркетинга на предприятии
- Д) то же, что и удовлетворяемые потребности
- Е) вся система потребностей

183. Укажите какие виды потребности образуются в результате их классификации на макроэкономическом уровне?

- А) действительные или абсолютные
- В) такой классификации не существует
- С) общие и частные
- Д) фундаментальные и прикладные
- Е) относительные

184. Укажите что является главной предопределенностью покупателя на рынке?

- А) состояние его платежеспособной потребности
- В) его стимулы
- С) вся система потребностей
- Д) его мотивация
- Е) инстинкт самосохранения

185. Укажите что находится в основании «пирамиды потребностей» А.Маслоу?

- А) физиологические потребности
- В) потребность в безопасности
- С) конкретные и частные потребности работника материального производства
- Д) комплекс всех потребностей
- Е) абсолютные потребности

186. Укажите кто из ученых предложил использовать пирамиду как графическую интерпретацию и иерархии потребностей?

- А) А.Маслоу
- В) Ф.Котлер
- С) З.Фрейд
- Д) А.Смит
- Е) Ф.Энгельс

187. Установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получить максимальный доход со всех сегментов рынка, готовых заплатить высокую цену:

- A) стратегия завышенной цены;
- B) стратегия внедрения на рынок;
- C) стратегия премиальных наценок;
- D) стратегия повышенной ценности значимости;
- E) стратегия «снятия сливок»

188. Цели международного развития:

- A) увеличить потенциальный спрос;
- B) распределить коммерческий риск;
- C) продлить жизненный цикл;
- D) защитить себя от конкуренции;
- E) все выше перечисленные

189. Какие стимулы необходимы для решения задачи интенсификации работы торгового персонала?

- A) территориальная эксклюзивность, оптовые скидки. Бесплатные поставки;
- B) обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам;
- C) средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи;
- D) сотрудничество в области рекламы, выделение средств на рекламу, рекламные материалы;
- E) оплата расходов по гарантийному обслуживанию, программы обучения обслуживающего персонала

190. Творческие усилия рекламодателей направлены не на немедленную реакцию, а на выработку благоприятного отношения, которое со временем приведет к покупке:

- A) интерактивная реклама;
- B) побуждающая реклама;
- C) реклама имиджа;
- D) реклама организации;
- E) реклама методом «директ – мейл»

191. Снижение цены товара для покупателей, приобретающих товар в больших количествах:

- A) товарообменный зачет;
- B) скидка за количество закупаемого товара;
- C) стимулирование сбыта;
- D) функциональная скидка;
- E) скидка в сфере торговли

192. Три подхода к решению проблемы числа посредников на каждом уровне каналов?

- A) верные ответы «b» и «d»
- B) экстенсивное распределение
- C) независимое распределение
- D) селективное распределение
- E) распределение на правах исключительности

193. Независимые посредники ?

- A) дистрибьюторы регулярного типа
- B) брокеры
- C) закупочные конторы
- D) агенты
- E) аукционы

194. Стратегия выхода на международный рынок?

- A) совместная предпринимательская деятельность
- B) импорт
- C) конфиденциальное обращение
- D) двухсторонняя коммуникация
- E) все утверждения верны

195. Общая структура канала распределения при международном маркетинге?

- A) все утверждения верны
- B) отдел международного маркетинга в штаб квартире продавца
- C) межгосударственные каналы
- D) внутригосударственные каналы
- E) продавец

196. Консюмеризм ?

- A) организованное движение граждан и государственных организаций направленное на расширение прав или власти покупателей по отношению к продавцам
- B) организованное движение, направленное на защиту и улучшение среды в которой живут люди
- C) использование интенсивных технологий производства
- D) стимулирование сбыта
- E) максимальное снижение издержек производства

197. Принципы просвещенного маркетинга?

- A) все утверждения верны
- B) инновационный маркетинг
- C) экономно-ценностный маркетинг
- D) маркетинг с осознанием миссии

Е) маркетинг ориентированный на потребителя

198. Инвайронментализм ?

- А) организованное движение заинтересованных граждан и государственных учреждений направленное на защиту и улучшение среды в которой живут люди
- В) использование интенсивных технологий производства
- С) максимальное снижение издержек производства
- Д) стимулирование сбыта
- Е) организованное движение граждан и государственных организаций направленное на расширение прав или власти покупателей по отношению к продавцам

199. Рыночная экономика характеризуется:

- А) максимальным развитием процесса купли-продажи;
- В) гармоничным сочетанием товарораспределительного механизма со свободным движением денежных масс.
- С) всеобщностью распределительных механизмов регулирования товарообмена и движения денежных масс;
- Д) составлением прогноза изменений рыночной ситуации под влиянием общих рыночных процессов;
- Е) все ответы верны

200. Стратегия фирмы в отношении рынка разрабатывается с помощью:

- А) матрицы «Продукт-рынок»;
- В) матрицы оценки товарных идей.
- С) матрицы «Бостонг-Консалтинг»;
- Д) матрица «Анасофф»;
- Е) матрица «Кирхгов»

201. Стимулирование сбыта – это:

- А) кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара;
- В) неличное и неоплачиваемое владельцем (изготовителем товара спроса на этот товар);
- С) любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товара от имени известного лица;
- Д) метод увеличения объема сбыта;
- Е) способ увеличения рыночной доли.

202. Переходу от самообеспечения к централизованному обмену способствует:

- А) все перечисленные ответы верны
- В) наличия разделения труда
- С) наличие денег

- D) разнообразия ассортимента продукции
- E) нет верного ответа

203. Сегментирование рынка – это процесс:

- A) разбивка потребителей на группы
- B) рекламы товара
- C) выяснение характеристик покупателя
- D) повышение качества товара
- E) прогнозирование рыночных показателей

204. Результатом действия системы маркетинговой информации является:

- A) обработанная маркетинговая информация
- B) собранные данные
- C) выяснение конкурентных преимуществ конкурентов
- D) разработанная маркетинговая стратегия
- E) нет верного ответа

205. Этап реакции на произведенную покупку отсутствует при приобретении:

- A) нет верного ответа.
- B) товаров повседневного потребления.
- C) товаров сезонного спроса.
- D) бытовой техники.
- E) автомобиля.

206. Покупка нового оборудования взамен старого - это:

- A) верны ответы «b» и «с»
- B) повторная закупка без изменений
- C) закупка для решения новых задач
- D) повторная закупка с изменениями
- E) верного ответа нет

207. Организация службы маркетинга по географическому признаку предполагает работу компании на уровне:

- A) региона
- B) ниши
- C) сегмента
- D) индивида
- E) нет верного ответа.

208. Номенклатура товаров представляет собой (выбрать наиболее верный ответ)

- A) совокупность товарных групп
- B) совокупность аналогичных товаров

- C) совокупность разных товаров
- D) совокупность одинаковых товаров одного продавца
- E) совокупность товаров и их заменителей

209. При возрастании ценовой эластичности общий доход производства:

- A) увеличивается
- B) уменьшается
- C) не изменяется
- D) невозможно рассчитать
- E) нет верного ответа

210. Присутствие мелкооптовых торговцев характерно для:

- A) трехуровневого канала распределения.
- B) нулевого канала распределения.
- C) одноуровневого канала распределения.
- D) двухуровневого канала распределения.
- E) верны ответы «с» и «d».

211. Прогнозирование на рынке методом Дельфи предполагает:

- A) отсутствие причины изменения фактора, но освещает ретроспективу его развития;
- B) разработку нескольких сценариев, в которых формулируются соответствующие стратегии;
- C) определение связи между причинами и последствиями действий;
- D) индивидуальный опрос выбранной группы экспертов по вопросу о тенденции развития E) или другого явления

212. Основные задачи анализа:

- A) определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;
- B) определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;
- C) выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;
- D) выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;
- E) выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы

213. Стратегия товарной специализации:

- A) предполагает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде продукции, который предлагается разным группам потребителей в границах целевого рынка;
- B) предполагает выбор как целевого, одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы

- С) означает ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;
- Д) в основе которой лежит выбор целевых сегментов в пределах целого рынка без их соответствия товарной или сегментных значений;
- Е) требует от фирмы удовлетворения потребностей всего рынка в целом

214. Корпоративная вертикальная система:

- А) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;
- В) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;
- С) означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;
- Д) предполагает объединение усилий производителя и посредника на основе представления предприятием – производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях)
- Е) верны ответы с и d.

215. Контрактная (договорная) вертикальная маркетинговая система:

- А) предполагает объединение усилий производителя и посредника на основе представления предприятием – производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях);
- В) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;
- С) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;
- Д) означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях
- Е) нет верного ответа

216. Стратегия ценового лидерства:

- А) предполагает специализацию деятельности предприятия на одном (или нескольких) сегментах рынка и завоевание на них ценового лидерства или дифференциации;
- В) ориентирует предприятие на всеобщее снижение издержек производства и сбыта, чтобы достичь наименьшего уровня издержек в отрасли;
- С) предполагает достижение предприятием определенных конкретных преимуществ в процессе удовлетворения определенных аспектов потребностей потребителей;
- Д) предусматривает выход предприятия на новые рынки с уже существующими товарами по новой цене
- Е) нет верного ответа

217. Долговечность как показатель товарной дифференциации:

- A) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
- B) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- C) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течение определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- D) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- E) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность

218. Ремонтоспособность как показатель товарной дифференциации:

- A) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- B) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течение определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- C) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- D) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность;
- E) показывает соответствие товара особенностям потребителя

219. Стиль как показатель товарной дифференциации:

- A) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- B) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течение определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
- C) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- D) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность;
- E) показывает соответствие товара особенностям потребителя

220. Дизайн как показатель товарной дифференциации:

- A) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
- B) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
- C) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течение определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;

- D) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность;
- E) показывает соответствие товара особенностям потребителя

221. Рекламный менеджмент – это:

- A) план создания и демонстрации рекламного обращения;
- B) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
- C) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
- D) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
- E) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ

222. Если предприятие выпустило на рынок принципиально новый продукт с ожидаемым хорошим сбытом, какую политику цен следует применить:

- A) высоких цен;
- B) низких цен;
- C) «снятие сливок»;
- D) ценовой сегментации;
- E) проникновения

223. Цель предприятия – стратегия высоких цен. Она используется в случаях:

- A) максимизация сбыта;
- B) выживания фирмы;
- C) подавления конкурентов;
- D) повышения престижа товара
- E) минимизации сбыта

224. Одной из отличительных черт потребительских рынков можно назвать:

- A) индивидуальность принятия решения о покупке
- B) значительность объёма закупаемой партии товара
- C) относительно небольшое количество покупателей
- D) обилие покупателей
- E) верных ответов нет

225. Если на товарном рынке более активную позицию занимает продавец, то это:

- A) рынок покупателя
- B) рынок продавца

- C) апатичный рынок
- D) региональный рынок
- E) локальный рынок

226. Анализ систем сбыта продукции в отрасли предполагает:

- A) изучение традиционных отраслевых каналов сбыта, перспектив развития сбытовой сети, поиск альтернативных каналов сбыта
- B) изучение долгосрочной динамики спроса и предложения, жизненного цикла отраслевых товаров, способов их применения
- C) изучение соотношения спроса и предложения в отношении продукции отрасли, поиск новых потребительских сегментов, изучение проблем ассортимента
- D) изучение сегментации рынка
- E) нет верного ответа

227. Распределение, при котором товаропроизводитель заключает с единственным посредником соответствующий контракт с обязательным условием не торговать товарами конкурентов, называется:

- A) на правах исключительности
- B) интенсивным
- C) селективным
- D) экстенсивным
- E) альтернативным

228. Запрос – это:

- A) потребность, подкреплённая покупательной способностью;
- B) потребность, представленная на рынке деньгами.
- C) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
- D) одно из направлений НТР;
- E) нужда, принявшая специфическую форму.

229. Маркетинг можно рассматривать как:

- A) одно из средств повышения жизненного уровня общества;
- B) одно из направлений развития научно-технического прогресса.
- C) одну из форм государственного регулирования экономики;
- D) способ организации общественного производства;
- E) способ поведения хозяйственных субъектов.

230. Определить набор товарных качеств, делающих продукцию фирмы привлекательной для определённого сегмента рынка, позволяет:

- A) изучение мотивов и специфики спроса;
- B) выявление неудовлетворённых потребностей.
- C) сегментация рынка;
- D) «дойная корова»;

Е) «звезда»

231. Если аудиторию надо привести в состояние убеждённости, то передаваемая ей информация должна содержать:

- А) данные о благотворном влиянии товара фирмы на жизнь или производственную деятельность покупателей;
- В) сведения об исключительной выгодности сиюминутной покупки товара фирмы.
- С) сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и её товаре;
- Д) получение дополнительной информации о товаре;
- Е) информация о ценной значимости товара.

232. Маркетинг – это:

- А) особая управленческая концепция, в рамках которой вся деятельность фирмы подчинена эффективному сбыту продукции;
- В) форма государственной организации рыночной экономики с участием предприятий различной формы собственности.
- С) система организации сбыта продукции фирмы;
- Д) покупательная способность граждан;
- Е) размер имеющихся у фирмы ресурсов.

233. Эмоциональный мотив желаемой ответной реакции на маркетинговое обращение базируется:

- А) на пробуждении в аудитории чувств страха, стыда, вины и т.п.;
- В) на воззвании к высшим человеческим ценностям.
- С) на осознании аудиторией своей личной выгоды;
- Д) на безразличном отношении к товару;
- Е) на предпочтении об осведомленности о товаре.

234. Возможный диапазон цен на товар имеет границы:

- А) от его себестоимости до цены на конкурентные товары с учетом надбавки, соответствующей потребителю восприятию уникальных товарных характеристик изделия.
- В) от его себестоимости до цены на конкурентные товары с учетом текущего изменения среднего уровня платежеспособности потребителей;
- С) от его себестоимости до цены на конкурентные товары, с учетом их возможной корректировки из-за наличия на рынке товаров-заменителей;
- Д) верного ответа нет;
- Е) все ответы верны.

235. С потерей рыночной доли товар из группы товаров под названием «Дойные коровы» превращается в товар из группы товаров под общим названием:

- А) «Бедные псы».

- В) «Трудные дети»;
- С) «Звёзды»;
- Д) «Дойная корова»;
- Е) Верного ответа нет

236. Методами стратегического планирования прогнозируется изменение рыночной конъюнктуры путём:

- А) учета факторов случайных отклонений в рыночной ситуации;
- В) анализа сложившейся рыночной ситуации;
- С) анализа и прогнозирования внутренней экономической ситуации фирмы.
- Д) анализ соотношения спроса и предложения;
- Е) высокой рыночной привлекательности и высокой рыночной доли.

237. Метод «В ходе закрытых торгов», это:

- А) один из рыночных методов ценообразования;
- В) частный случай аукциона;
- С) механизм заключения договора купли-продажи.
- Д) максимальное развитие купли продажи;
- Е) гармоничное сочетание товарораспределительного механизма со свободным движением денежных масс.

238. Однородность рыночного сегмента проявляется:

- А) в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар;
- В) в одинаковой интенсивности спроса на предлагаемый товар.
- С) в одинаковом наборе предлагаемых к продаже товаров;
- Д) прогнозировании рыночных показателей;
- Е) в выяснении характеристик покупателей.

239. Если высокой цене товара соответствует его низкое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- А) показного блеска.
- В) ограбления;
- С) завышенной цены;
- Д) заниженной цены;
- Е) улучшения конструкции товара

240. Если аудитория находится в состоянии «Предпочтение», то желаемая ответная реакция на обращение:

- А) выделение товара фирмы в ряду аналогичных в качестве наиболее привлекательного;
- В) благожелательный отклик на упоминание о фирме и её товаре.
- С) осознание необходимости совершить покупку фирменного товара, не откладывая;
- Д) на воззвании к высшим человеческим ценностям;
- Е) на осознании аудиторией своей личной выгоды.

241. В фирмах, ориентированных на концепцию маркетингового управления, центр принятия управленческих решений находится:

- A) в сбытовых звеньях фирм;
- B) в финансовых звеньях фирм.
- C) в производственных звеньях фирм;
- D) в распределительных звеньях фирм;
- E) в потребительных звеньях фирм

242. Основным недостатком ориентации фирмы на производство можно назвать:

- A) негибкость номенклатуры выпускаемых товаров;
- B) высокий уровень издержек производства.
- C) низкое качество выпускаемых товаров;
- D) высокое качество выпускаемых товаров;
- E) широкий ассортимент товаров.

243. На рынке чистой монополии существует опасность вмешательства в политику ценообразования монополиста со стороны:

- A) государства;
- B) потребителей продукции;
- C) конкурентов;
- D) поставщиков;
- E) посредников.

244. Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов – это:

- A) эксперимент.
- B) панель;
- C) интервью;
- D) канал распределения;
- E) купля продажа.

245. Франчайзинговая система – это:

- A) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;
- B) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;
- C) означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;
- D) предполагает объединение усилий производителя и посредника на основе представления предприятием – производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях)
- E) все ответы верны.

246. Одним из направлений товарной политики фирмы можно считать:

- A) развитие сбытовой сети.
- B) улучшение конструкции товара;
- C) модернизацию технологического процесса;
- D) улучшение качества товаров;
- E) увеличение объема продаж.

247. Сбыт товаров массового спроса целесообразнее организовывать по схеме:

- A) торговый агент – покупатель;
- B) группа сбыта – группа покупателей.
- C) торговый агент – группа покупателей;
- D) промышленный агент-покупатель;
- E) сбытовой агент-покупатель.

248. Сезонные скидки к оптовой цене устанавливаются с целью:

- A) стабилизации объёма продаж в течение года;
- B) защиты собственной рыночной доли от сезонных колебаний;
- C) стабилизации уровня производства товаров в течение года.
- D) увеличения объема продаж;
- E) расширения рынка,

249. Если товар находится в фазе спада и характер понижения спроса носит достаточно стабильный характер, то маркетинговую ситуацию для него можно считать:

- A) приемлемой;
- B) благоприятной;
- C) неблагоприятной.
- D) абсолютной;
- E) идеальной.

250. В так называемом жизненном цикле товара принято выделять следующие стадии:

- A) внедрение, рост, зрелость, спад, вытеснение;
- B) разработка, внедрение, стабилизация, зрелость, спад.
- C) рост, зрелость, стабилизация, спад, вытеснение;
- D) внедрение, рост, спад, зрелость;
- E) зрелость, разработка, вытеснение, спад.

251. Наиболее перспективным подходом к выявлению «рыночных ниш» представляется:

- A) анализ неудовлетворённых потребностей.
- B) диверсификация номенклатуры выпускаемых товаров;
- C) анализ существующей сегментации рынка;
- D) желание добиться доминирующего положения на рынках сбыта;

Е) предшествовать массовому выпуску нового товара на рынок

252. Функции по планированию и распределению продукции переходят к отделу маркетинга:

- А) на 3-м этапе его развития
- В) на 1-м этапе его развития
- С) на 4-м этапе его развития
- Д) на 5-м этапе его развития
- Е) на 2-м этапе его развития

253. Производство одного и того же товара, интерпретированного для разных групп потребителей – это:

- А) ориентация на покупательскую потребность
- В) ориентация на группу потребителей
- С) выборочная сегментация
- Д) концентрация на одном сегменте
- Е) нет верного ответа

254. Задачами отдела маркетинговых исследований является:

- А) верны ответы в и с
- В) замер текущего спроса
- С) анализ качества производимого товара
- Д) анализ распределения долей рынка
- Е) снижение себестоимости товара

255. Этап поиска информации о товаре отсутствует при покупке:

- А) зубной пасты.
- В) автомобиля.
- С) мебели.
- Д) валюты.
- Е) нет верного ответа.

256. Этап поисков поставщика промышленных товаров наступает после:

- А) оценки характеристик товара.
- В) осознание проблемы.
- С) разработки процедуры выдачи заказа.
- Д) осознание проблемы.
- Е) нет верного ответа.

257. Для рынка предприятий наиболее эффективной формой работы является работа на уровне:

- А) индивида
- В) сегмента
- С) региона
- Д) ниши

Е) верны ответы «с» и «d».

258. Разработка товара – новинки начинается с этапа:

- А) формирования идей о будущем товаре
- В) разработки стратегии маркетинга
- С) испытания товара – новинки в рыночных условиях
- Д) анализа возможностей производства и сбыта
- Е) нет верного ответа

259. Стратегия «снятие сливок» предусматривает первоначально (выбрать наиболее верный ответ)

- А) высокие цены
- В) усреднение цены
- С) низкие цены
- Д) дифференцирования цены
- Е) верны ответы «b» и «с»

260. Использование вертикальной маркетинговой системы:

- А) способствует централизации в системе распределения.
- В) способствует росту конечной цены.
- С) уменьшает число контактов производителя и посредника.
- Д) увеличивать вероятность конфликтов.
- Е) нет верного ответа.

261. Наиболее узкую связь сбыта и продвижения обеспечивает формирование рекламного бюджета:

- А) по методу «доли от продаж».
- В) по остаточному принципу
- С) по методу «от достигнутого»
- Д) по методу «паритета»
- Е) нет верного ответа.

262. Маркетинговая стратегия включает в себя набор конкретных стратегий по:

- А) верны ответы «b» и «e»
- В) товар и товародвижение
- С) потребителям, конкурентам, поставщикам
- Д) товар, цена
- Е) цена и продвижение товара

263. К традиционным правам продавца не относят:

- А) право вводить в заблуждение покупателя в интересах стимулирования сбыта
- В) право предлагать любые товары, безопасности во всех отношениях
- С) все ответы верны

- D) право расходовать любую сумму на стимулирование сбыта
- E) нет верного ответа

264. Решение о том, что товар-новинку не стоит пробовать принимается:

- A) нет верного ответа.
- B) на 1-ом этапе.
- C) на 2-ом этапе.
- D) на 4-ом этапе
- E) на 5-ом этапе

265. Отсутствие естественных сегментов на рынке характерно для следующей структуры предпочтения:

- A) однородной
- B) рассеянной
- C) групповой
- D) верны ответы «а» и «с».
- E) нет верного ответа.

266. Задачей пятого этапа разработки товара – новинки является:

- A) проведение анализа возможностей производства и сбыта
- B) создание конкретного образа товара – новинки
- C) поиск как можно большего числа идей о товаре – новинке
- D) отбор самых перспективных идей о товаре – новинке
- E) испытание товара – новинки в рыночных условиях

267. Выбор метода транспортировки товара не зависит от:

- A) нет верного ответа.
- B) географического размещения производителя.
- C) уровня транспортабельности товара.
- D) способа сегментации рынка.
- E) упаковки товара.

268. Методом прироста называют по-другому.

- A) доли от продаж.
- B) остаточный.
- C) паритета с конкурентами
- D) исходя из целей и задач.
- E) нет верного ответа.

269. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите, в какой форме организации международного маркетинга это относится:

- A) производство товаров по контракту;
- B) прямой экспорт;
- C) лицензирование;

- D) прямое владение;
- E) совместное предпринимательство

270. Укажите, какие из перечисленных ниже утверждений верны:

- A) экспорт товаров возможен только на основании экспортной лицензии;
- B) внешняя и международная торговля – понятия равнозначные;
- C) внешняя и международная торговля – понятия близкие;
- D) ограничением на выдачу лицензии может быть установленная государством экспортная квота;
- E) экспорт товара проще экспорта лицензии

271. Среди перечисленных ограничений международной торговли укажите, какие из них относятся к внутренним:

- A) правительственные ограничения;
- B) политический риск;
- C) налоговое законодательство;
- D) протекционизм;
- E) экспортный контроль

272. Укажите наиболее значимый критерий сегментирования международного рынка:

- A) возможность прямого экспорта товара;
- B) масса прибыли;
- C) цена товара;
- D) норма прибыли на единицу товара;
- E) уровень развития экономики зарубежной страны

273. Укажите, какие из перечисленных утверждений верны, а какие нет:

- A) коносамент – товарный документ, выдаваемый фрахтовой компанией фирме-экспортеру, свидетельствующий о получении груза;
- B) продвижение товаров фирмы на международный рынок может быть осуществлено двумя путями: через собственный торговый персонал или через зарубежных маркетинговых посредников;
- C) торговый агент принимает участие в непосредственной реализации товаров;
- D) дилеры играют решающую роль в международном маркетинге;
- E) непосредственная поставка товара от производителя к потребителю называется физическим размещением товара

274. Массовая реклама нового товара должна:

- A) сопровождать пробный маркетинг
- B) сопровождать массовый выпуск товара на рынок
- C) сопровождать разработку нового товара
- D) сопровождать концентрированный маркетинг
- E) сопровождать продажу новых товаров

275. Любые слова, наименования, символы или их сочетания, используемые фирмой для обозначения своих товаров и дифференциации их на рынке – это:

- A) торговая марка
- B) фирменный знак
- C) товарный знак
- D) упаковка
- E) маркировка

276. Данные об экономике, политике, законах, технологии, социологии, географии, климате относятся к данным:

- A) макроэкономического уровня
- B) микроэкономического уровня
- C) внутрифирменного уровня
- D) на максимально возможном уровне
- E) на уровне товара

277. Критерием успешности применения фирмой концепции маркетинга можно считать:

- A) эффективный сбыт продукции
- B) минимальные издержки производства продукции
- C) максимальную прибыль от реализации продукции
- D) показной блеск
- E) максимальные издержки производства

278. Опрос участников рынка и экспертов – это:

- A) интервью
- B) эксперимент
- C) панель
- D) наблюдение
- E) опрос

279. Маркетинговая пропаганда – это:

- A) неличное и неоплачиваемое владельцем (изготовителем товара) спроса на этот товар
- B) любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товара от имени известного лица
- C) кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара
- D) устное представление товара в ходе беседы
- E) преодоление возражений

280. Роль государства в маркетинге сводится:

- A) к изданию законов;

- В) к созданию консалтинговых фирм.
- С) к составлению аналитических и статистических справочников;
- Д) к определению цены на предметы роскоши;
- Е) к разработке мероприятий по увеличению объема продаж.

281. Сезонные скидки производителя к оптовой цене устанавливаются для потребителей (покупателей, совершающих:

- А) внесезонные покупки
- В) покупки вне зависимости от сезона, совершаемые с целью подготовки сезонной торговли
- С) сезонные покупки
- Д) разовые покупки
- Е) спонтанные покупки

282. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- А) превышение предложения над спросом
- В) большое число потребителей
- С) превышение спроса над предложением
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

283. Спрос на товар (услугу как категорию маркетинга- это?

- А) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- В) потребность в товаре (услуге)
- С) нужда в конкретном виде продукции
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

284. В маркетинге товар понимается как?

- А) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
- В) физический объект
- С) продукт товара, произведенный для обмена
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

285. Разновидности одного и того же товара являются?

- А) товарно-видовыми конкурентами
- В) товарно-родовыми конкурентами
- С) конкурентами- желаниями
- Д) матками-конкурентами
- Е) правильного ответа нет

286. Любая фирма может воздействовать на рынок?

- А) через модель 4Р

- В) только рекламой
- С) только ценой
- Д) только товаром
- Е) правильного ответа нет

287. Основной комплекса маркетинга является?

- А) модель 4Р
- В) микросреда
- С) макросреда
- Д) субъекты маркетинга
- Е) правильного ответа нет

288. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

- А) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- В) управление предприятием
- С) выбор условий реализации товара
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

289. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

- А) функциям
- В) типам рынков
- С) географическим регионам
- Д) группам товаров
- Е) иным образом

290. Маркетинговая среда предприятия является?

- А) совокупность микро и макросреды
- В) частью его макросреды
- С) частью его микросреды
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

291. Понятие макросреды отражает?

- А) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- В) силы, не влияющие на деятельность предприятия
- С) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

292. Микросреда фирмы- это?

- А) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- В) функциональные структуры предприятия
- С) формальные и неформальные группы

- D) набор свойств товара
- E) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

293. Макросреда фирма- это?

- A) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
- B) функциональные структуры предприятия
- C) формальные и неформальные группы
- D) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- E) набор свойств товара

294. К микросреде предприятия не относятся?

- A) население всей страны
- B) средства массовой информации
- C) торговые организации
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

295. Контактные аудитории- это?

- A) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- B) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- C) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- D) правильного ответа нет
- E) все ответы верны

296. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

- A) удовлетворения потребностей
- B) распределения
- C) производства
- D) реализации
- E) все ответы верны

297. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам- это основание для реализации маркетинговой концепции?

- A) совершенствования производства
- B) интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- C) совершенствования товара
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

298. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги характерна для?)

- A) интенсификации коммерческих усилий
- B) стратегии современного маркетинга
- C) стратегии совершенствования производства
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

299. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?)

- A) совершенствования товара
- B) современного маркетинга
- C) совершенствования производства
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

300. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- A) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- B) максимального снижения издержек производства
- C) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

301. Патент – это:

- A) документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий изобретение, авторство и исключительное право на изобретение;
- B) разрешение на использование другим лицом или организацией изобретения, технологии, технических знаний, секретов производства, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение;
- C) технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового характера, которые представляют коммерческую ценность, применимые в производстве;
- D) статья устава предприятия
- E) нет верного ответа

302. Торговый знак – это:

- A) логотип;

- В) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, или сочетания их, защищенные юридически;
- С) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- Д) персонифицированная торговая марка;
- Е) слоган

303. Фирменный знак – это:

- А) символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
- В) персонифицированная торговая марка;
- С) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- Д) правильного ответа нет
- Е) все ответы верны

304. Товарный ассортимент характеризуется:

- А) шириной;
- В) глубиной;
- С) сопоставимостью;
- Д) однородным жизненным циклом
- Е) с различным жизненным циклом

305. Фаза роста определяется:

- А) признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него;
- В) повышением степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- С) прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;
- Д) происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли
- Е) все ответы верны

306. Что из перечисленного не представляет собой барьер для проникновения новых конкурентов на некоторый рынок?

- А) квоты на импорт;
- В) патентное законодательство;
- С) государственная лицензия на занятие данной деятельностью;
- Д) стандарты по охране окружающей среды, которые обязаны выполнить все фирмы, действующие на данном рынке
- Е) все ответы верны

307. Основные параметры продукции:

- А) все ответы верны;
- В) технические;
- С) конкурентоспособность;
- Д) экономические;
- Е) нормативные

308. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком – это:

- A) рынок чистой конкуренции;
- B) рынок монополистической конкуренции;
- C) рынок олигополистической конкуренции;
- D) рынок чистой монополии;
- E) нет верного ответа

309. Рыночная среда, в которой цена контролируется группой предприятий – это:

- A) рынок чистой монополии;
- B) рынок монополистической конкуренции;
- C) рынок олигополистической конкуренции;
- D) рынок чистой монополии;
- E) нет верного ответа

310. До какого предела предприниматель продолжает выпуск товара:

- A) пока он будет получать прибыль;
- B) пока имеются ресурсы;
- C) пока в обществе будет существовать соответствующая потребность;
- D) пока товар конкурентоспособный
- E) все ответы верны

311. Важнейший фактор формирования рыночной цены:

- A) качество продукции;
- B) размер предложения;
- C) размер спроса;
- D) уровень конкуренции;
- E) размер затрат производства

312. Минимальный объем изготовления нового продукта возможно определить по:

- A) кривой предложения;
- B) кривой падающего спроса;
- C) емкости рынка;
- D) объемам продаж конкурентов;
- E) точке безубыточности

313. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

- A) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- B) принятие решения по управлению предприятием
- C) принятие решений по управлению маркетингом
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

314. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

- A) все перечисленные выше
- B) квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- C) методические приемы работы с информацией
- D) офисное оборудование
- E) правильного ответа нет

315. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

- A) первичной
- B) внешний
- C) внутренний
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

316. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

- A) банк методов и моделей
- B) базы данных
- C) систему маркетинговой информации
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

317. Банк моделей необходим для?

- A) выполнение статистических расчетов
- B) поддержки принятия управленческих решений
- C) упрощенная коммуникация
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

318. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

- A) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
- B) источники первичной и вторичной информации
- C) банк методов и моделей
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

319. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- A) наблюдение
- B) опрос

- С) эксперимент
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

320. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- А) зрелости;
- В) выведения на рынок;
- С) роста;
- Д) спада;
- Е) кризиса

321. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины – это

- А) специализированный магазин;
- В) торговый центр;
- С) склад-магазин;
- Д) универсам;
- Е) универмаг

322. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения – это

- А) общественные классы;
- В) образ жизни;
- С) референтная группа;
- Д) социальный статус;
- Е) нет верного ответа

323. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

- А) искренности высказываний респондента
- В) уровня знаний респондента о предмете исследования
- С) правильности составления анкеты
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

324. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

- А) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
- В) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
- С) требуется разнообразная группировка респондентов
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

325. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

- A) семантический дифференциал
- B) завершение предложения
- C) словесную ассоциацию
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

326. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

- A) телефон
- B) почта
- C) интернет
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

327. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

- A) телефон
- B) почта
- C) интервью
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

328. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести – это

- A) марочный знак;
- B) товарный знак;
- C) марка;
- D) логотип;
- E) ассортимент

329. Плановое воздействие на событие – это

- A) эксперимент;
- B) наблюдение;
- C) опрос;
- D) анализ;
- E) нет верного ответа

330. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличное от других, желательного места на рынке?

- A) позиционирование на рынке;
- B) проникновение на рынок;
- C) выход на рынок;
- D) сегментирование;
- E) сохранение своего места

331. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования – это

- A) комплекс маркетинга;
- B) жизненный цикл товара;
- C) элементы маркетинга;
- D) контактная аудитория;
- E) маркетинговая информация

332. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом – это

- A) выборка;
- B) семья;
- C) социальная группа;
- D) референтная группа;
- E) нет верного ответа

333. Средство или способ решения какой-то проблемы – это

- A) товар по замыслу;
- B) товар;
- C) запрос;
- D) обмен;
- E) нужда

334. Группой товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:

- A) товарный ассортимент;
- B) товарная номенклатура;
- C) ассортиментная группа;
- D) марка;
- E) товарный стиль

335. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя – это

- A) товародвижение;
- B) система сбыта;
- C) каналы распределения;
- D) личная продажа;
- E) реклама

336. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:

- A) расшифровка;

- В) кодирование;
- С) обращение;
- Д) помехи;
- Е) все ответы верны

337. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга – это:

- А) позиционирование товара на рынке;
- В) организация сбыта;
- С) продвижение товара на рынок;
- Д) методы распространения;
- Е) организация обмена

338. Максимально возможный спрос на товар – это

- А) емкость рынка;
- В) конъюнктура рынка;
- С) потребительский спрос;
- Д) реклама;
- Е) выставка

339. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия – это

- А) отчеты;
- В) коммерческая информация;
- С) статистические данные за определенный период работы;
- Д) образ товара;
- Е) все ответы верны

340. Вместительным, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют

- А) транспортная упаковка;
- В) внутренняя упаковка;
- С) внешняя упаковка;
- Д) маркировка;
- Е) продвижение

341. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования – это

- А) розничная торговля;
- В) оптовая торговля;
- С) аукцион;
- Д) смешанная;
- Е) ярмарка

342. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей – это

- А) массовый маркетинг;
- В) концентрированный маркетинг;
- С) дифференцированный маркетинг;
- Д) современный маркетинг;
- Е) недифференцированный маркетинг

343. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения – это

- А) авторское право;
- В) марочный знак;
- С) товарный знак;
- Д) логотип;
- Е) ассортимент

344. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 манат составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 манат?

- А) уменьшится на 63 ед
- В) уменьшиться на 126
- С) увеличится на 126
- Д) увеличится на 63
- Е) правильного ответа нет

345. Интенсивное распределение товара осуществляется?

- А) через большое число торговых точек массового назначения
- В) поставками в сеть специализированных магазинов
- С) путем поставки товара непосредственно потребителю
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

346. Канал распределения – это?

- А) совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
- В) способ распространения рекламы
- С) с помощью почты
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

347. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

- А) все ответы верны

- В) коммивояжерами фирмы
- С) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
- Д) с помощью почты
- Е) правильного ответа нет

348. Широта канала распределения означает?

- А) число посредников на одном уровне канала распределения
- В) количество реализуемых товарных групп
- С) число уровней канала распределения
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

349. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

- А) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
- В) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
- С) покупателями оптовой торговли являются только организации
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

350. Укажите форму воздействия государства на спрос и предложение:

- А) прямое воздействие
- В) повседневное воздействие
- С) пропорциональное воздействие
- Д) частичное воздействие
- Е) функциональное воздействие

351. Какая из указанных концепций относится к концепции управления маркетингом?

- А) концепция совершенствования производства
- В) концепция моделирования
- С) концепция изучения поведения потребителей
- Д) сегментирование рынка
- Е) системный анализ

352. Укажите способ сегментации рынка:

- А) сегментация по социально-экономическим переменным
- В) сегментация по психологическому фактору
- С) сегментация по национальному признаку
- Д) сегментация по вторичности покупки
- Е) сегментация в зависимости от уровня цен.

353. Укажите правильный метод прогнозирования конъюнктуры рынка:

- A) метод экстраполяции
- B) метод наблюдения
- C) модель исследуемого процесса
- D) человеческий опыт и интуиция
- E) метод эксперимента

354. Какой из нижеследующих входит в этап жизненного цикла товара?

- A) стадия разработки вступления на рынок
- B) экономическое прогнозирование
- C) ориентация на национальные особенности
- D) стадия депрессии
- E) совершенствование товара

355. Один из этапов разработки нового товара:

- A) анализ возможностей производства и сбыта
- B) производственные проблемы
- C) выход товаров на рынок
- D) разработка тактики маркетинга
- E) установление ассортимента

356. Укажите тип рынка, в зависимости от характера и уровня спроса и предложения:

- A) рынок продавцов
- B) производственный рынок
- C) государственный рынок
- D) частный рынок
- E) неконтролируемый рынок

357. Какая из нижеследующих относится к модели развития рынка?

- A) американская модель
- B) азербайджанская модель
- C) иранская модель
- D) турецкая модель
- E) норвежская модель

358. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах – это

- A) маркетинговые исследования;
- B) изучение рынка;
- C) изучение конъюнктуры;
- D) емкость рынка;
- E) сегментирование рынка

359. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке – это

- A) конъюнктура рынка;
- B) социальные условия;
- C) конкуренция;
- D) емкость рынка;
- E) экономические условия

360. Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия – это

- A) товары особого спроса;
- B) товары предварительного выбора;
- C) услуги;
- D) товары кратковременного пользования;
- E) все ответы верны

361. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю – это

- A) канал распределения;
- B) товарная биржа;
- C) товародвижение;
- D) оптовики;
- E) посредники

362. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование – это

- A) капитальное имущество;
- B) вспомогательные материалы и услуги;
- C) вспомогательное оборудование;
- D) основные фонды;
- E) фонды обращения

363. Методы стимулирования потребителей:

- A) лизинг, кредит
- B) моральное стимулирование
- C) интервью
- D) система контроля
- E) целевой рынок

364. Побудительные факторы маркетинга:

- A) стимулирование

- В) рынок
- С) стоимость
- Д) ценовая политика
- Е) опрос

365. В чем суть понятия «канал распределения»?

- А) доставка продукции от производителя потребителю по оптимальной схеме
- В) распределение продукции по филиалам
- С) распределение прибыли по регионам
- Д) распределение продукции между оптовиками
- Е) распределение продукции из оптовых баз розничным торговым объектом.

366. Субъекты каналов распределения:

- А) совокупность различных организаций и отдельных лиц, связанных с продвижением продукции и обменом товаров
- В) все субъекты народного хозяйства
- С) ответственные лица отдела сбыта
- Д) отделы маркетинга и сбыта предприятия
- Е) грузовые транспортные компании

367. Каковы организационные формы каналов распределения:

- А) обычные, вертикальные, горизонтальные маркетинговые системы
- В) территориальные
- С) по способности грузоперевозки транспортных средств (по тоннажу)
- Д) централизованные
- Е) децентрализованные

368. Какова структура обычных каналов распределения:

- А) состоит из одного или нескольких производителей, оптовых и розничных торговцев
- В) фирменных магазинов и агентов по сбыту
- С) фирм, занимающихся оптовой торговлей
- Д) сети розничной торговли
- Е) рекламы средств массовой информации

369. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- А) пропаганды;
- В) рекламы;
- С) персональной продажи;
- Д) стимулирование сбыта;
- Е) личная продажа

370. Что понимается под системой горизонтального маркетинга?

- A) согласие о совместной деятельности предприятий, входящих в один распределительный канал
- B) организация сбыта продукции на основе административного управления
- C) совместная деятельность различных фирм, имеющих сходных экономические показатели
- D) распределение ответственности между отделами, отвечающих за продвижение продукции от производства до продажи
- E) одновременная продажа нескольких видов продукции

371. Что представляет собой коммуникация?

- A) процесс взаимосвязи и взаимодействия между хозяйственными субъектами
- B) передача маркетинговой информации посредством технических средств
- C) реклама продукции по телеканалам
- D) система обмена информацией фирмы со своими филиалами
- E) система юридических документов, регулирующих работу предприятия с финансовыми органами.

372. Укажите средства коммуникации:

- A) реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, личный сбыт и прямой маркетинг
- B) средства массовой информации
- C) предприятия сферы обслуживания
- D) оптовые и розничные сбытовые фирмы
- E) профессионалы.

373. Что понимается под стимулированием, направленным на покупателей?

- A) предложение ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары в больших количествах
- B) продажа покупателям высококачественной продукции
- C) послепродажная бесплатная услуга
- D) бесплатная доставка приобретенной продукции по адресам
- E) плата по беспроцентному кредиту.

374. На что направлено стимулирование сбыта, рассчитанное на посредников?

- A) побуждает их продавать товар с максимальной энергией, расширять круг его покупателей
- B) выступать об имени фирмы
- C) осуществление сбыта по минимальным ценам
- D) использование специальных скидок за осуществление высокообъемных продаж
- E) бесплатное пользование услугами фирмы.

375. На что направлено стимулирование сбыта, рассчитанное на продавцов и других торговых работников?

- A) на достижение высоких показателей в работе
- B) хорошую организацию рекламного дела
- C) лучшую рекламу товаров
- D) вежливое обращение с покупателями
- E) уверенность в полезности продукции

376. Что представляет собой система ФОССТИС?

- A) формирование спроса и стимулирование сбыта, включает в себя рекламу, продвижения товаров, обеспечение связей с общественностью
- B) система продаж и сервиса
- C) стратегия получения наибольшей рыночной доли
- D) система сбытовых стратегий, сформированных и используемых в Западной Европе
- E) система формирования стратегических планов.

377. Наиболее распространенная форма средств массовой информации по объему рекламы:

- A) газета
- B) телевидение
- C) «директ-мейл»
- D) радио
- E) журналы

378. Вид рекламы, направленный на привлечение потребителя:

- A) промышленная реклама
- B) общенациональная реклама
- C) местная реклама
- D) розничная реклама
- E) институциональная реклама

379. Каков критерий выбора каналов распространения рекламных посланий?

- A) авторитетность
- B) цена
- C) прибыль
- D) сбыт
- E) стимулирование

380. В чем заключается сущность цены?

- A) количество денег, запрашиваемое за продукцию (услугу) или сумма благ, ценностей, которыми может пожертвовать потребитель
- B) единица измерения качества продукции
- C) количество денег, определяемых продавцам с целью получения прибыли

- D) точка равновесия спроса и предложения
- E) продажа продукции выше себестоимости

381. Факторы, влияющие на уровень цен:

- A) внутренние и внешние, такие как, выбранная цель организации и маркетинга, стратегия, расходы (издержки), тип рынка, конкуренция, экономическая ситуация
- B) политические, экономические и юридические изменения внутри государства
- C) котировки в мировых биржах
- D) изобилие товаров на рынке и число продавцов
- E) стихийные бедствия и экономический кризис

382. Цель предприятия в ценообразовании при условии наличия большинства производителей и сильной конкуренции

- A) обеспечение здоровья
- B) увеличение прибыли
- C) лидерство по доле рынка
- D) лидерство по качеству
- E) выявление потребностей

383. Метод ценообразования, основанный не на показателях издержек и потребностей, а на ценах предлагаемых конкурентами:

- A) закрытая сделка
- B) уровень текущих цен
- C) стоимость товаров
- D) обеспечение безубыточности и прибыльности
- E) прямые издержки +прибыль

384. Вид цены, не учитывающий скидки на официальные предложения продавцов:

- A) номинальная цена
- B) мировая цена
- C) монопольная цена
- D) предложение
- E) рынок

385. Что означает ценообразование на основе закрытых торгов?

- A) фирмы за подряды в ходе торгов должна запрашивать цену ниже, но не ниже себестоимости продукции
- B) покупатель и продавец заключают тайную сделку, с целью указания в документах низкой цены
- C) согласие покупателя и продавца по поводу цен
- D) определение оптовых цен на основе розничных

Е) прямая покупка продукции от производителя, без установления добавочной цены

386. За что устанавливают ценовые скидки?

А) за платеж наличными, количество закупаемого товара, сезонные скидки

В) скидки за оптовую покупку продукции низкого качества

С) за предварительную оплату стоимости товара

Д) периодическую покупку

Е) за покупку зимней продукции - летом, летний – зимой

387. Вид цены, определяемый как сумма производственных и маркетинговых расходов + прибыль:

А) розничные

В) базисные

С) производственные

Д) оптовые

Е) купли-продажи

388. Тип рынка, состоящий из продавцов наиболее чувствительных к политике ценообразования и маркетинговой стратегии:

А) международный рынок

В) рынок монополярной конкуренции

С) олигополистический рынок

Д) чисто монополярный рынок

Е) монополярный рынок

389. На что направлен метод, основанный на мнении потребителей:

А) основан на величине предельного дохода и затрат производителя

В) основывается на сумме, которую согласен выплатить покупатель

С) если покупателю понравилась продукция, то цена должна быть выше, в противном случае - ниже

Д) цена продукции должна быть определена в соответствии с мнением покупателей

Е) производство продукции должно быть увеличено, если оно получило положительную оценку в результате опроса.

390. Как иначе называется метод «цены конкурентов»

А) как все, так и я или идти за ценами лидеров

В) если не можешь идти вровень, то покинь рынок

С) продавай по цене ниже, чем у конкурента

Д) назначай цену, а остальные пойдут за тобой

Е) повышай качество и продавай дороже конкурентов

391. В чем сущность метода, основанного на ощущаемой ценности продукции?

- A) если продукция понравилась покупателю, то цена не имеет никакого значения, он основывается на ощущаемой ценностной значимости товара
- B) насколько качественнее продукция, настолько ниже должна устанавливаться покупательская цена
- C) если продукция качественная, а ее производитель не очень популярен, то не стоит рисковать за нее платить
- D) установление низкой цены за качественную, а высокой – за некачественную продукцию
- E) чем ценнее продукция, тем по более высокой цене можно продать товар на экспорт

392. Какими формами организации маркетинговой службы пользуются предприятия, реализующие различные товары на многообразных рынках?

- A) функциональная организация
- B) организация по географическому признаку
- C) организация товарного производства
- D) организация по товарному принципу
- E) организация по товарно-рыночному принципу

393. Из скольких этапов состоит процесс управления маркетингом?

- A) пяти
- B) трех;
- C) двух
- D) четырех
- E) шести

394. Укажите как изменяется цена в ценовой конкуренции:

- A) снижается, увеличивается
- B) остается неизменной
- C) бывает ниже себестоимости
- D) продаются вдвое дороже
- E) служит средством получения максимальной прибыли

395. Какова особенность рыночной структуры управления маркетингом?

- A) разделение обязанностей отдельных лиц или групп по отдельным рынкам по разработке и реализации маркетинговых планов и маркетинговой стратегии
- B) организация сбыта отдельных товаров на конкретных рынках
- C) осуществление контроля силами собственных представителей на ближайших рынках, а посредниками на отдаленных
- D) передача информации субъектами рынка фирмам - производителям
- E) найти общий язык с ранними продавцами и вытеснение новых

396. Как построена функциональная структура организации управления маркетингом?

- A) по принципу ответственности отдельного лица или группы лиц за выполнение отдельной локальной или сводной функциональной задачи - по продаже, рекламы и т.д.
- B) в форме борьбы с конкурентами
- C) до и послепродажного сервисного обслуживания
- D) претворении в производство технических новшеств
- E) на улучшении качества продукции

397. В чем отличительная особенность матричной структуры управления маркетингом?

- A) со стороны руководства предприятия руководителю конкретной программы дается право самостоятельно распределять и использовать ресурсы
- B) работники маркетинга услуг осуществляют контроль за производством и сбытом
- C) комплексное использование средств по продвижению товаров
- D) организация совместной деятельности специалистов по товарам и конкретным рынкам
- E) расширение номенклатуры выпускаемой продукции

398. Как называется рынок, охватывающий всю национальную территорию?

- A) национальный рынок
- B) мировой рынок
- C) местный рынок
- D) региональный рынок
- E) товарный рынок

399. Как называется рынок, охватывающий один район страны?

- A) местный рынок
- B) национальный рынок
- C) региональный рынок
- D) мировой рынок
- E) товарный рынок

400. Как называется рынок, находящийся за пределами границы государства?

- A) международный рынок
- B) рынок потребителя
- C) рынок продавцов
- D) государственные органы
- E) промежуточные продавцы

401. Какими особенностями обладают услуги?

- A) неосязаемость
- B) сделка
- C) способность к хранению
- D) постоянство качества
- E) отделимость от представленных услуг

402. Сезонные скидки производителя к оптовой цене устанавливаются для потребителей (покупателей), совершающих:

- A) внесезонные покупки;
- B) покупки вне зависимости от сезона, совершаемые с целью подготовки сезонной торговли.
- C) сезонные покупки;
- D) разовые покупки;
- E) спонтанные покупки.

403. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- A) при чрезмерном спросе
- B) при снижающемся спросе
- C) при негативном спросе
- D) при отрицательном спросе
- E) правильного ответа нет

404. Реклама- это?

- A) неличная коммуникация
- B) немассовая коммуникация
- C) двухсторонняя коммуникация
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

405. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

- A) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
- B) конфиденциальность обращения
- C) консервативность аудитории
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

406. Физическое распределение товара означает?

- A) продажу его через посредников
- B) транспортировку и хранение
- C) безвозмездную передачу товара клиенту
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

407. Поиск потенциальных клиентов:

- A) все ответы верны
- B) личные наблюдения менеджера по сбыту (агента)
- C) запросы по телефону, факсу, почте и т.п.
- D) рекламные запросы
- E) идентификация и отбор возможных покупателей

408. Подготовка к продажам:

- A) все ответы верны
- B) определение типов потребителя, его размеров, стадии принятия решения о покупке
- C) изучение бизнеса потенциального клиента
- D) повторное (страховочноЕ) исследование
- E) подготовка материалов для демонстрации, презентации

409. Спрос на товар как категория маркетинга – это:

- A) потребность в товаре
- B) нужда в конкретном виде продукции
- C) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- D) разработка новых товаров
- E) способность товара продавать себя

410. Демаркетинг характеризуется:

- A) чрезмерным состоянием спроса
- B) отсутствием спроса ййй
- C) негативным состоянием спроса
- D) все ответы верны
- E) нет верного ответа

411. Диверсификация деятельности фирмы — это:

- A) разработка новых товаров
- B) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров на существующих рынках
- C) организация сбыта производимых фирмой товаров на новых рынках
- D) самый высокий в регионе уровень качества
- E) все ответы верны

412. Конкурентоспособность товара – это:

- A) самый высокий в регионе уровень качества товара
- B) способность товара продавать себя
- C) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами в регионе, определяемая в конкретный период времени
- D) нет верного ответа
- E) все ответы верны

413. Задачей товарной политики является:

- A) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- B) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- C) производить как можно больше товаров
- D) развитие нового продукта
- E) соответствие стандартам

414. Производитель обычно поднимает цены, если:

- A) не может выполнить все заказы
- B) имеет незанятые производственные мощности
- C) стремится увеличить объем заказов
- D) считает спрос эластичным
- E) все ответы верны

415. В течение прошлого года падали как цена товара, так и объем его продаж. Какой из нижеприведенных факторов обуславливает эти изменения:

- A) увеличение спроса
- B) увеличение предложения
- C) уменьшение предложения
- D) уменьшение спроса
- E) все ответы верны

416. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:

- A) верные ответы «b» и «с»
- B) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цены)
- C) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен)
- D) отсутствие возможности снижения затрат
- E) приспособление к рыночной цене

417. Услуги в сфере производства и обращения можно классифицировать следующим образом:

- A) все ответы верны
- B) производственные
- C) распределительные
- D) потребительские
- E) общественные, профессиональные

418. Профессиональные услуги – это:

- A) верные ответы «с» и «d»
- B) образовательные
- C) финансовые

- D) юридические
- E) музыкальные

419. Общественные услуги – это:

- A) верные ответы «b» и «с»
- B) консультационные услуги
- C) услуги радиовещания
- D) услуги здравоохранения
- E) финансовые

420. В сфере услуг, как и на товарном рынке, различают конкуренцию:

- A) верные ответы «b» и «e»
- B) функциональную
- C) специальную
- D) профессиональную
- E) маркетинговую

421. По содержанию коммерческо-посреднические услуги можно классифицировать:

- A) верные ответы «b», «с» и «d»
- B) на посреднические
- C) по реализации и приобретению продукции
- D) по изучению спроса
- E) таможенные

422. Последовательно расположите порядок принятия решения о покупке туристической путевки:

- A) поиск информации
- B) оценка информации
- C) осознание потребности в покупке
- D) принятие решения о покупке
- E) покупка

423. Типы банковских услуг

- A) верные ответы «b», «с» и «e»
- B) стратегические
- C) текущие
- D) оперативные
- E) специальные

424. Назовите виды лизинга:

- A) верные ответы «b», «с» и «d»
- B) финансовый
- C) оперативный
- D) возвратный

Е) коммерческий

425. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- А) целевые аудитории
- В) потребители
- С) рекламо-распространители
- Д) рекламодатели
- Е) посредники

426. Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) верные ответы «b» и «с»
- В) потребность рекламодателя в реализации товара
- С) уровень экономического развития производства
- Д) товарный рынок
- Е) развитие банковского дела

427. Рекламная деятельность как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

- А) верные ответы «b», «d» и «e»
- В) маркетинг
- С) экономика промышленности
- Д) международный маркетинг
- Е) коммерческая деятельность

428. Исторически первая форма массовой рекламы:

- А) реклама в газетах
- В) рекламные сувениры
- С) печатная реклама
- Д) наружная реклама
- Е) реклама на телевидения

429. Реклама в отличие от продвижения товара:

- А) верные ответы «b» и «с»
- В) добавляет невидимую ценность товару
- С) использует рациональное обращение
- Д) создает имидж по истечении времени
- Е) вызывает немедленное действие

430. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- А) побудительная реклама
- В) информативная реклама
- С) напоминающая реклама
- Д) сравнительная реклама
- Е) косвенная

431. Заказчиком рекламы является:

- A) рекламоделец
- B) рекламное агентство
- C) журнал
- D) типография
- E) потребитель

432. Вы продаете мощные краскопульты для маляров-профессионалов.

Какие средства рекламы более эффективны в этом случае:

- A) верные ответы «d» и «e»
- B) реклама в прессе
- C) реклама на радио
- D) реклама почтой
- E) реклама по телефону

433. Какие виды торговли рекламируются как прямой маркетинг:

- A) верные ответы «b», «d» и «e»
- B) торговля по каталогам
- C) торговля через склады дистрибьютерной фирмы
- D) продажа через торговые автоматы
- E) продажи по телефону

434. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- A) реклама на месте продажи
- B) реклама в прессе
- C) печатная реклама
- D) реклама в транспорте
- E) реклама с помощью компьютерных сетей

435. Спонсорство представляет собой:

- A) систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной
- B) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг
- C) разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды
- D) систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита
- E) изучение общественного мнения

436. Финансирование общественно полезных мероприятий — это:

- A) система безвозмездных благотворительных взносов на какие-либо общественные нужды или благотворительные цели, меценатство

- В) система взаимовыгодных отношений между финансируемой и финансирующей стороной, широко освещаемая в различных средствах распространения рекламы и информации
- С) не освещаемое в средствах массовой информации финансирование средств на общественные нужды, проводимое с целью налаживания хороших отношений с органами муниципального управления или определенными политическими организациями
- Д) открытая демонстрация финансовой мощи фирмы
- Е) оказание содействия общественно политическим организациям

437. Сферы приложения знаний и умений специалиста в области PR:

- А) верные ответы «с» и «d»
- В) формирование ценовой стратегии организации
- С) изучение общественного мнения
- Д) прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований
- Е) планирование ассортимента продукции

438. Фирменный блок (логотип) — это:

- А) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании)
- В) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму)
- С) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика
- Д) художественно оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы
- Е) уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы

439. Фирменный стиль — это:

- А) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодателя
- В) оригинальное графическое изображение, символ, представленный в совокупности с определенной цветовой гаммой и обозначающий организацию (предприятие, компанию)
- С) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции
- Д) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции
- Е) все ответы верны

440. Рекламный слоган — это:

- A) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя
- B) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму
- C) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы
- D) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму
- E) все ответы верны

441. Рекламный слоган — это:

- A) рекламный девиз
- B) главный аргумент рекламного послания
- C) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- D) адресная информация рекламного характера
- E) все ответы верны

442. Организация рекламной службы:

- A) учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментации
- B) зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности
- C) формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики
- D) имеет четкую типовую структуру, независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии
- E) организации продвижение продаж

443. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- A) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей
- B) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности
- C) расчеты эффективности рекламных мероприятий
- D) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности
- E) анализ сложившейся ситуации

444. По характеру поставленных целей различаются следующие виды контроля рекламной деятельности:

- A) верные ответы «с» и «е»
- B) предварительный
- C) тактический
- D) внешний
- E) стратегический

445. Критерий при выборе каналов распространения рекламы:

- A) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем

- В) встречи с техническими руководителями и специалистами фирм
- С) единичные контакты с потенциальными покупателями
- Д) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев
- Е) интервью после организованного показа

446. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учет:

- А) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения
- В) объема расходов на рекламу
- С) возможность влияния нерекламных факторов
- Д) сроки проведения рекламной кампании
- Е) затраты на осуществление рекламы

447. Вовлечение в потребление — это:

- А) сопоставление числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу
- В) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу
- С) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу
- Д) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу
- Е) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу

448. Когда возникла деятельность PR?

- А) во время Второй мировой войны
- В) в глубокой древности
- С) в XIX веке
- Д) в XX веке
- Е) в XVIII веке

449. Кто считается отцом современного PR

- А) Журналист Айви Ли
- В) Джон Рокфеллер — американский миллионер
- С) Немецкий ученый Карл Хундхаузен
- Д) нет верного ответа
- Е) все ответы верны

450. Какие направления PR, которые необходимо реализовать в маркетинге, являются первоочередными?

- А) верные ответы «В», «С» и «D»
- В) формирование общественного мнения

- С) установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов
- Д) разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами сми — прессой, радио, телевидением
- Е) арендные отношения

451. Основными сферами приложения знаний и умений PR-специалиста не являются...

- А) верные ответы «b» и «d»
- В) формирование ценовой стратегии организации
- С) консультирование по проблемам кризисного управления
- Д) планирование ассортимента продукции
- Е) прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований

452. Сертификат профессионала в области ЗК выдается физическому лицу на...

- А) 5 лет
- В) 2 года
- С) 3 года
- Д) 10 лет
- Е) 8 лет

453. Наиболее эффективным средством информирования персонала компании являются...

- А) внутрикорпоративные издания
- В) конференции
- С) круглый стол
- Д) выступления руководителя компании
- Е) все ответы верны

454. Из перечисленных параметров для оценки PR-деятельности не используется...

- А) объем продаж
- В) количество подготовленных информационных продуктов
- С) количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов
- Д) продвижение идей, услуг
- Е) равенство всех участников

455. Что входит в структуру оперативного PR-плана?

- А) верные ответы «b» и «с»
- В) изложение маркетинговых целей и задач в расчете на пять

- С) расшифровка задач, которые необходимо решить непосредственно механизмами R
- D) обоснование и разработка перспективной системы стимулирования сбыта
- E) реализация конкретной PR-программы

456. Функциональные составляющие PR:

- A) все ответы верны
- B) построение отношений со СМИ
- C) взаимодействие с властными структурами
- D) взаимоотношения с инвесторами
- E) управление корпоративным имиджем

457. Основная цель коммуникационной деятельности:

- A) формирование максимально-позитивной среды, способствующий осуществлению текущего бизнеса
- B) обеспечение эффективной работы и координации деятельности всех подразделений компании
- C) необходимость корректировке первоначальной стратегии
- D) определение конкретной ситуации
- E) выбор основного направления развития

458. Маркетинговая стратегия – это:

- A) все ответы верны
- B) маркетинг-микс
- C) выбор целевых рынков
- D) ценовая и продуктовая политика
- E) стратегия продвижения

459. Укажите форму воздействия государства на спрос и предложение:

- A) прямое воздействие
- B) повседневное воздействие
- C) пропорциональное воздействие
- D) частичное воздействие
- E) функциональное воздействие

460. Укажите правильный метод сбора первичной информации:

- A) метод наблюдения
- B) математический метод
- C) описательный метод
- D) графический метод
- E) периодический метод

461. Укажите правильный метод прогнозирования конъюнктуры рынка:

- A) метод экстраполяции
- B) метод наблюдения

- C) модель исследуемого процесса
- D) человеческий опыт и интуиция
- E) метод эксперимента

462. Какой из нижеследующих входит в этап жизненного цикла товара?

- A) стадия разработки вступления на рынок
- B) экономическое прогнозирование
- C) ориентация на национальные особенности
- D) стадия депрессии
- E) совершенствование товара

463. Один из этапов разработки нового товара:

- A) анализ возможностей производства и сбыта
- B) производственные проблемы
- C) выход товаров на рынок
- D) разработка тактики маркетинга
- E) установление ассортимента

464. Цель маркетинговых исследований:

- A) поисковые
- B) экономические
- C) научно-технические
- D) изучение характера рынка
- E) покупательские

465. Из какого этапа складывается процедура маркетингового исследования?

- A) разработка концепции исследования
- B) групповые дискуссии
- C) глубинное интервью
- D) реклама
- E) анкетирование

466. Основные направления исследований в маркетинге:

- A) изучение фирменной структуры рынка
- B) общие рыночные проблемы
- C) сегментирование рынка
- D) изучение каналов распределения
- E) характеристика выборки обследования

467. Форма стратегии выхода нового товара на рынок:

- A) интенсивная маркетинговая стратегия
- B) анализ возможностей сбыта
- C) активная маркетинговая стратегия
- D) массовое производство товаров

Е) вход на рынок большими партиями

468. Какая из нижеследующих включена в классификацию маркировок?

- А) транспортная маркировка
- В) фирменная маркировка
- С) общая маркировка
- Д) складская маркировка
- Е) внутренняя маркировка

469. Методы стимулирования потребителей:

- А) лизинг, кредит
- В) моральное стимулирование
- С) интервью
- Д) система контроля
- Е) целевой рынок

470. В чем суть понятия «канал распределения»?

- А) доставка продукции от производителя потребителю по оптимальной схеме
- В) распределение продукции по филиалам
- С) распределение прибыли по регионам
- Д) распределение продукции между оптовиками
- Е) распределение продукции из оптовых баз розничным торговым объектом

471. Субъекты каналов распределения:

- А) совокупность различных организаций и отдельных лиц, связанных с продвижением продукции и обменом товаров
- В) все субъекты народного хозяйства
- С) ответственные лица отдела сбыта
- Д) отделы маркетинга и сбыта предприятия
- Е) грузовые транспортные компании

472. Каковы организационные формы каналов распределения?

- А) обычные, вертикальные, горизонтальные маркетинговые системы
- В) территориальные
- С) по способности грузоперевозки транспортных средств (по тоннажу)
- Д) централизованные
- Е) децентрализованные

473. Какова структура обычных каналов распределения?

- А) состоит из одного или нескольких производителей, оптовых и розничных торговцев
- В) фирменных магазинов и агентов по сбыту
- С) фирм, занимающихся оптовой торговлей
- Д) сети розничной торговли
- Е) рекламы средств массовой информации

474. Как действует система вертикального маркетинга?

- A) производитель, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система
- B) в форме добровольного объединения независимых хозяйственных субъектов
- C) на основе директивных решений главного офиса
- D) единогласным решением коллектива предприятия
- E) на основе принципа коллегиальности

475. Что понимается под системой горизонтального маркетинга?

- A) согласие о совместной деятельности предприятий, входящих в один распределительный канал
- B) организация сбыта продукции на основе административного управления
- C) совместная деятельность различных фирм, имеющих сходных экономические показатели
- D) распределение ответственности между отделами, отвечающих за продвижение продукции от производства до продажи
- E) одновременная продажа нескольких видов продукции

476. На что направлено стимулирование сбыта, рассчитанное на продавцов и других торговых работников?

- A) на достижение высоких показателей в работе
- B) хорошую организацию рекламного дела
- C) лучшую рекламу товаров
- D) вежливое обращение с покупателями
- E) уверенность в полезности продукции

477. Что представляет собой система ФОССТИС?

- A) формирование спроса и стимулирование сбыта, включает в себя рекламу, продвижения товаров, обеспечение связей с общественностью
- B) система продаж и сервиса
- C) стратегия получения наибольшей рыночной доли
- D) система сбытовых стратегий, сформированных и используемых в Западной Европе
- E) система формирования стратегических планов

478. Каков критерий выбора каналов распространения рекламных посланий?

- A) авторитетность
- B) цена
- C) прибыль
- D) сбыт
- E) стимулирование

479. Метод ценообразования, основанный не на показателях издержек и потребностей, а на ценах предлагаемых конкурентами:

- А) закрытая сделка
- В) стоимость товаров
- С) уровень текущих цен
- Д) обеспечение безубыточности и прибыльности
- Е) прямые издержки + прибыль

480. Укажите форму воздействия государства на спрос и предложение:

- А) прямое воздействие
- В) повседневное воздействие
- С) пропорциональное воздействие
- Д) частичное воздействие
- Е) функциональное воздействие

481. Что означает ценообразование на основе закрытых торгов?

- А) фирмы за подряды в ходе торгов должна запрашивать цену ниже, но не ниже себестоимости продукции
- В) покупатель и продавец заключают тайную сделку, с целью указания в документах низкой цены
- С) согласие покупателя и продавца по поводу цен
- Д) определение оптовых цен на основе розничных
- Е) прямая покупка продукции от производителя, без установления добавочной цены

482. На что направлен метод, основанный на мнении потребителей:

- А) основан на величине предельного дохода и затрат производителя
- В) основывается на сумме, которую согласен выплатить покупатель
- С) если покупателю понравилась продукция, то цена должна быть выше, в противном случае - ниже
- Д) цена продукции должна быть определена в соответствии с мнением покупателей
- Е) производство продукции должно быть увеличено, если оно получило положительную оценку в результате опроса.

483. Из скольких этапов состоит процесс управления маркетингом?

- А) пяти
- В) трех
- С) двух
- Д) шести
- Е) четырех

484. Какова особенность рыночной структуры управления маркетингом?

- A) разделение обязанностей отдельных лиц или групп по отдельным рынкам по разработке и реализации маркетинговых планов и маркетинговой стратегии
- B) организация сбыта отдельных товаров на конкретных рынках
- C) осуществление контроля силами собственных представителей на ближайших рынках, а посредниками на отдаленных
- D) передача информации субъектами рынка фирмам - производителям
- E) найти общий язык с ранними продавцами и вытеснение новых

485. Как построена функциональная структура организации управления маркетингом?

- A) по принципу ответственности отдельного лица или группы лиц за выполнение отдельной локальной или сводной функциональной задачи - по продаже, рекламы и т.д.
- B) в форме борьбы с конкурентами
- C) до и послепродажного сервисного обслуживания
- D) претворении в производство технических новшеств
- E) на улучшении качества продукции

486. В чем отличительная особенность матричной структуры управления маркетингом?

- A) со стороны руководства предприятия руководителю конкретной программы дается право самостоятельно распределять и использовать ресурсы
- B) работники маркетинга услуг осуществляют контроль за производством и сбытом
- C) комплексное использование средств по продвижению товаров
- D) организация совместной деятельности специалистов по товарам и конкретным рынкам
- E) расширение номенклатуры выпускаемой продукции

487. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?

- A) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента.
- B) хорошее качество продукции - залог успеха:
- C) качество продукции - под постоянный контроль;
- D) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции
- E) довести долю товара на рынке к концу года до 20%.

488. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- A) да, существует;
- B) нет, не существует;
- C) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- D) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;
- E) нет верного ответа

489. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- А) стратегическому;
- В) тактическому;
- С) краткосрочному;
- Д) среднесрочному;
- Е) долгосрочному.

490. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- А) тактический
- В) долгосрочный;
- С) стратегический;
- Д) среднесрочный;
- Е) краткосрочный.

491. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка:

- А) изучение рынка;
- В) изучение товара;
- С) изучение покупателей;
- Д) изучение конкурентов;
- Е) изучение правовых аспектов торговли;

492. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?

- А) открытой товарной бирже
- В) закрытой товарной бирже;
- С) смешанной товарной бирже;
- Д) фьючерсной бирже;
- Е) фондовой бирже.

493. Кто является высшим органом управления биржей?

- А) общее собрание ее членов-участников;
- В) биржевой комитет
- С) исполнительная дирекция;
- Д) президент биржи;
- Е) биржевой совет.

494. Что называют маржей?

- А) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору
- В) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- С) комиссионные, выплачиваемые брокеру;
- Д) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- Е) оплата труда дилера.

495. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- A) фирменный блок
- B) товарный знак;
- C) логотип;
- D) фирменные константы:
- E) фирменный комплект шрифтов.

496. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

- A) логотип;
- B) фирменный цвет;
- C) фирменные константы:
- D) товарный знак;
- E) фирменный комплект шрифтов.

497. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- A) по точке безубыточности:
- B) по кривой предложения;
- C) по емкости рынка;
- D) по объему продаж конкурента;
- E) по кривой убывающего спроса.

498. Какие цены называют справочными?

- A) розничные;
- B) мировые;
- C) оптовые;
- D) твердые;
- E) котировальные.

499. Снижение курса национальной валюты способствует:

- A) невыгодному экспорту;
- B) выгодному экспорту;
- C) дорогому импорту;
- D) дешевому импорту
- E) нет верного ответа

500. Твердая цена на товар устанавливается:

- A) в момент подписания контракта:
- B) в момент пересечения товара границы;
- C) в момент поставки товара потреби гелю:
- D) в момент проведения расчетов
- E) нет верного ответа