

## «Основы маркетинга»

Вопросы и ответы из теста по [Основам маркетинга](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 771

Тест по предмету «Основы маркетинга».

- 
1. "Черный ящик" сознания потребителя состоит из:
    - **личностных характеристик покупателя и процесса принятия решения о покупке**
  2. "Не денежная" цена в бесприбыльном маркетинге — это:
    - **время и усилия, потраченные потребителями**
  3. 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. Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между:
    - **развитием продукта и диверсификацией**
  4. Агенты, которые, сохраняя за собой формальную самостоятельность, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но при этом получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, называются:
    - **промышленными**
  5. Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если:
    - **потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам**
  6. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия, составляет \_\_\_\_\_ маркетинга.
    - **методы**
  7. Анализ, используемый как средство самоанализа и самоконтроля фирмы, называется:
    - **ситуационным**
  8. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п., составляет(-ют):
    - **управление маркетингом**
  9. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации — управление ...
    - **маркетингом**
  10. Атака с нанесением ударов в слабые места компании-конкурента при противопоставлении им своих сильных сторон, — это:
    - **фланговая атака**
  11. Аукционы ...
    - **являются собственниками продаваемых товаров**
  12. Базовый маркетинг заключается в том, что продавец
    - **продает продукт потребителю**



13. Банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры, оказывающие влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом, называются:

- **финансовой общественностью**

14. Банки, кредитные и страховые компании, а также другие учреждения, которые помогают финансировать сделки или страховать от рисков, связанных с покупкой или продажей товаров, — это:

- **финансовые посредники**

15. Большинство маркетинговых мероприятий и исследований рынка носят характер

- **информационный**

16. Брокеридж устанавливается в виде

- **процента от стоимости проданных товаров**

17. Быстро найти требуемую потребителю модификацию товара, узнать все сведения о товаре, ценах на него и быстро оформить заказ — позволяет система

- **контроля продаж**

18. Быстро развивающиеся направления деятельности и товары, имеющие большую долю рынка, — это:

- **«звезды»**

19. В неприбыльном секторе, концепция покрытия расходов означает:

- **ценовую политику, направленную на покрытие расходов**

20. В воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей, заключается \_\_\_\_\_ управления маркетингом.

- **задача**

21. В группу оптовых торговцев с ограниченным циклом обслуживания Ф. Котлер включает:

- **консигнаторов**

22. В маркетинговой деятельности под новым товаром подразумеваются:

- **усовершенствованные варианты или модификации старых товаров и абсолютно новые товары**

23. В настоящее время в качестве замены понятия «продвижение» используется понятие:

- **"маркетинговые коммуникации"**

24. В общей сумме расходов на товародвижение самую высокую долю имеют затраты на:

- **транспортировку**

25. В основе определения цены с ориентацией на ценностную значимость товара лежит:

- **субъективная оценка покупателем ценности товара**

26. В основе понятия структура рынка лежит:

- **степень влияния отдельного продавца или покупателя на рыночную цену**

27. В основном американская модель со следующими национальными особенностями: тесное сотрудничество частных фирм и компаний с правительственными органами, острая конкуренция на внутреннем рынке, участие в маркетинге всех работников предприятия, семейный характер маркетинга определяет модель маркетинга:

- **японскую**



28. В отношении маркетинга услуг, помимо традиционных четырех "Р", существует дополнительный элемент комплекса маркетинга. Это пятое "Р" означает:

- **персонал**

29. В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе:

- **оценки**

30. В промышленно развитых странах доля затрат на логистику в общей сумме оборота составляет:

- **10-30%**

31. В процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров, субъекту рынка следует выяснить, какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар на этапе:

- **осознания проблемы**

32. В ситуации обычной покупки без каких-либо изменений, наиболее значимой является стадия:

- **оценки результатов**

33. В ситуациях, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара, потребители проявляют \_\_\_\_\_ покупательское поведение.

- **поисковое**

34. В случае использования неслучайной выборки, когда после распределения изучаемой группы по стратам составляется выборка в зависимости от какого-либо параметра, применяется метод:

- **квот**

35. В случае, если опрашиваемым лицам не указывается реальная цель исследования, то опрос называется:

- **скрытым**

36. В случае, если опрашиваемым лицам указывается реальная цель исследования, то опрос называется:

- **открытым**

37. В современной рыночной экономике преобладающим типом ценовой дискриминации является установление:

- **разных цен для отдельных сегментов рынка, различающихся эластичностью спроса по цене**

38. В соответствии с этой работой, при принятии решения о покупке потребитель проходит через определённые стадии в следующем порядке: понимание —> желание —> предпочтение:

- **теория слабой вовлеченности**

39. В условиях совершенной конкуренции фирма может контролировать:

- **только свои объемы производства, свои затраты, но не цены**

40. Вариант использования склада посредника при организации товародвижения целесообразен, когда

- **товар выходит на рынок впервые**

41. Вариант использования собственного склада при организации товародвижения целесообразен, когда

- **необходим прямой контроль за поставками**

42. Величина спроса определяется:

- **потребностью покупателя в данном товаре**



43. Взаимоотношения между фирмой-производителем и дилером устанавливаются на основе

- **договора поставки**

44. Вид лизинга, при котором срок аренды имущества соответствует периоду его полной окупаемости и предоставляется право его выкупа по окончании срока аренды, называется:

- **финансовым**

45. Вид опроса, позволяющий постоянно следить за эволюцией спроса и предложения, называется \_\_\_\_\_ потребителей.

- **панелью**

46. Вид опроса, при котором используется метод учета товаров для оценки его сбыта через розничную торговлю, есть:

- **торговая панель**

47. Вид продвижения товара, в буквальном переводе означающий «отношения с общественностью», направленный на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, обозначается понятием

- **паблик рилейшнз**

48. Вид продвижения товара, основанный на использовании исключительно современных средств коммуникации, в том числе почтовой связи, компьютерных сетей, телефона и т.д., называется:

- **прямой маркетинг**

49. Видимые действия покупателя в процессе покупки и после совершения покупки называются:

- **реакциями покупателя**

50. Внесение прогрессивных изменений, преобразование производства, технологии производимой продукции, создание улучшенного варианта и новой модели — это:

- **модификация**

51. Возможность предупреждения и обнаружения причин возникновения отказов товара, его повреждений и устранения их последствий путем технического обслуживания, и ремонта, определяет:

- **ремонтопригодность товара**

52. Вознаграждение торгового маклера называется:

- **куртаж**

53. Возраст, уровень доходов, образование, служебное положение, тип личности, готовность пойти на риск — это факторы ...

- **индивидуальных особенностей личности**

54. Вооруженная информацией из базы данных покупателей компания достигает гораздо большей точности при определении

- **целевого рынка**

55. Вопрос в анкете, заключающий в себе все возможные варианты ответов, является:

- **закрытым**

56. Вопрос, в котором выбор предлагается сделать из трех и более вариантов, — это вопрос ...

- **с выборочным ответом**

57. Вопрос, в котором следует указать степень согласия (несогласия) с определенным утверждением — это вопрос ...

- **со шкалой Лайкерта**



58. Вопросы в анкете, дающие возможность опрашиваемому ответить своими словами, ответы на которые дают богатейшую информацию о предмете, но трудно поддаются последующей обработке — это \_\_\_\_\_ вопросы.

- **открытые**

59. Впервые маркетинг оформился как научно-практический метод ведения и управления бизнесом в:

- **США**

60. Все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене, образуют:

- **рынок**

61. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, является:

- **товаром**

62. Вторым этапом процесса сегментации является:

- **анализ отдельных сходств и различий потребителей**

63. Вторым этапом целевого маркетинга является:

- **выбор целевых сегментов**

64. Выбор возможной динамики изменения первоначально рассчитанной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей целям предприятия, есть:

- **ценовая стратегия**

65. Выбор перспективного целевого рынка является этапом

- **процесса управления маркетингом**

66. Выбор товара, выбор марки, выбор продавца, выбор времени покупки, выбор стоимости покупки, действия после покупки являются:

- **реакциями покупателя**

67. Выборка, производимая не с помощью метода генерации случайных чисел, а интуитивно, является:

- **неслучайной**

68. Выделение в товарной номенклатуре товаров, которые целесообразно снимать с производства и выводить с рынка, называется:

- **элиминацией**

69. Выделение внутри изучаемого населения различных групп таким образом, чтобы в каждую входили люди, имеющие между собой сходные признаки, есть выборка

- **стратифицированная**

70. Выигрышные стратегии позиционирования:

- **абсолютное превосходство по издержкам**
- **концентрация**
- **специализация**

71. Выступление в нескольких сегментах рынка, с разработкой отдельного предложения для каждого из них, — это \_\_\_\_\_ маркетинг.

- **дифференцированный**

72. Генеральный замысел действий фирмы или предприятия на рынке, определяющий ее стратегию действий, выбор системы целей и идеи бизнеса, называется \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **концепцией**



73. Географическая сегментация включает в себя следующие переменные:

- **округа, город, плотность населения, климат**

74. Главной целью моделирования является:

- **объяснение причин тех или иных процессов**

75. Глубина товарной номенклатуры определяется:

- **числом вариантов каждого товара определенной товарной линии**

76. Группа из 8-12 человек, среди которых исследователь проводит интервью по какой-либо теме или проблеме — это:

- **фокус-группа**

77. Группа компаний, следующих сходной стратегии на данном целевом рынке, являются конкурентами

- **стратегическими**

78. Группа потребителей, на которую направлена коммуникационная стратегия, составляет аудиторию, именуемую

- **целевой**

79. Группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в определенном диапазоне цен составляет:

- **товарную линию**

80. Группа, к которой человек стремится принадлежать, называется:

- **желательным коллективом**

81. Группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет — это:

- **нежелательный коллектив**

82. Группы людей, имеющих отношение к решению о покупке товаров производственного назначения, подсказывающих, какие продукты можно выбрать, к каким поставщикам обратиться или предлагающих информацию, способную воздействовать на выбор, называются:

- **советниками**

83. Группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека — это:

- **референтные группы**

84. Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга — это:

- **позиционирование товара на рынке**

85. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, — это:

- **поставщики**

86. Деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары, называются:

- **торговыми посредниками**

87. Демографическая сегментация проводится по следующим переменным:

- **возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи**



88. Деятельность по определению соответствия основных стратегий компании ее возможностям называется:

- **стратегическим контролем**

89. Деятельность по сопоставлению текущего плана с годовым и при необходимости корректированию его называется:

- **оперативным контролем**

90. Дилер по отношению к продукции, которую он распределяет как посредник, имеет

- **право собственности**

91. Дилер получает от производителя право продажи своей продукции на:

- **установленный срок и в определенном месте**

92. Дистрибьютор, как правило:

- **устанавливает длительные контрактные отношения с производителем**

93. Дистрибьюторов, не имеющих складских помещений, называют:

- **торговыми маклерами**

94. Дистрибьюторы регулярного типа осуществляют:

- **широкий круг коммерческой и производственной деятельности**

95. Дистрибьюторы, реализующие многопрофильную продукцию, называются:

- **многотоварными**

96. Длина товарной номенклатуры определяется:

- **общим числом конкретных товаров предприятия**

97. Длительность ожидания ответов, неполный возврат анкет, трудности с определением достоверности получаемой информации, возможные ошибки при заполнении бланка, связанные с низким образовательным и культурным уровнем ряда респондентов, являются недостатками

- **почтового опроса**

98. Для защиты своей существующей доли рынка рыночный лидер имеет следующие способы:

- **позиционная оборона, фланговая оборона, оборона с нанесением упреждающих ударов**

99. Для изобразительной рекламы характерны:

- **выразительность**

100. Для исследования макросреды и задач компании, а также для детализированного исследования рынков, конкуренции и экономической среды, в которой функционирует организация, используется:

- **внешний аудит**

101. Для контроля за выполнением плана применяется:

- **анализ сбыта, доли рынка**

102. Для наблюдения, проверки и оценки мероприятий, осуществляемых фирмой, чтобы гарантировать достижение поставленных целей маркетинга, предназначена система

- **маркетингового контроля**

103. Для обозначения любой формы сообщений, используемых для информации, убеждения, напоминания людям о своих товарах и услугах, используется понятие:

- **"продвижение товара"**



104. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:

- **численность населения региона**

105. Для привлечения нового потребителя расходуется сумма большая, чем необходимо для того, чтобы угодить уже существующему покупателю, в:

- **5 раз**

106. Для расчета уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке используется:

- **индекс Херфиндала**
- **четырёхдольный показатель концентрации**

107. Для реализации стратегии повышения производительности лидер рынка может осуществить:

- **совершенствование ассортимента продукции**
- **совершенствование структуры затрат**

108. Для стандартизированных товаров более пригоден маркетинг

- **недифференцированный**

109. Для того чтобы новый потребитель принес компании прибыль, сопоставимую с той, которую приносит постоянный клиент, расходы должны увеличиться в:

- **16 раз**

110. Договор между производителем и торговым посредником, по которому фирма-производитель поставляет товары на склад посредника и предоставляет ему право продажи товаров в течение определенного срока, называется договором

- **консигнации**

111. Договорные маркетинговые системы включают в себя:

- **организации держателей привилегий**

112. Должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции, — это:

- **управляющие по маркетингу**

113. Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающий реальную прибыль фирме или предприятию, — это:

- **цена**

114. Емкость рынка определяется на основе:

- **индекса исследовательской панели**

115. Если большинство покупателей обладают сходными вкусами, приобретают примерно одинаковые объемы товаров и аналогичным образом реагируют на те или иные рыночные усилия, то в такой ситуации наиболее подходящим является маркетинг

- **недифференцированный**

116. Если исходные параметры, производные и обобщенные показатели одинаково оценивают господствующие тенденции изменений изучаемого объекта, то это:

- **информационное единство**

117. Если перекрестная эластичность двух товаров равна нулю, т.е. изменение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой, то такие товары называют:

- **независимыми**

118. Если цена устанавливается на сравнительно длинный промежуток времени, то она именуется:

- **стандартной**



119. Желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить товарами, относящимися к разным группам, называются:

- **желаниями-конкурентами**

120. Забота об имидже компании, стремление исключить возможность негативных публикаций, желание ублажить потребителей необходимостью представления рынку новых образцов продукции, расширения круга покупателей и увеличения объема продаж, связаны с распространением практики маркетинга

- **приуроченного**

121. Замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга и принятие корректирующих действий называются:

- **контролем**

122. Замечания и отзывы дистрибьюторов, розничных торговцев и других посредников о товарах компании, обслуживании клиентов, являются для фирмы источником \_\_\_\_\_ информации.

- **сбора внешней маркетинговой**

123. Затраты на охрану окружающей среды стали рассматриваться как:

- **инвестиции в будущее предприятия**

124. Затраты, включающие расходы на содержание мест хранения и затраты на капиталовложения, скорректированные с помощью нормативного коэффициента эффективности, называются:

- **приведенными**

125. Знания, умения, навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации — это:

- **информационная культура**

126. Идея, направленная на выбор способа ведения бизнеса, с помощью которой фирма или предприятие утверждаются на рынке, является:

- **идеями предпринимательства**

127. Идея, представляющая собой подход предприятия или фирмы к продолжительности своего существования и развития в условиях свободного рынка, является:

- **идеями маркетинга**

128. Из таких подфункций, как изучение внешней среды, внутренней среды и структуры предприятия, изучение конкурентов, исследование рынка потребителей с целью его сегментации, состоит функция маркетинга:

- **аналитическая**

129. Из таких подфункций, как организация разработки и постановки на производство новых товаров, разработка новых технологий производства и сбыта, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг, состоит функция маркетинга:

- **производственная**

130. Изменения в плане маркетинга, осуществляемые организацией для приспособления к неконтролируемой окружающей среде, называются:

- **адаптацией**

131. Изучение внутренних ресурсов предприятия и внешних условий, воздействующих на производство, с целью согласования товарной политики и располагаемыми возможностями, именуется понятием

- **аудит товара**



132. Изучение и оценка возможностей предприятия для установления соответствия его рыночных запросов внутренним производственно-ресурсным возможностям — является целью сбора \_\_\_\_\_ информации.

- **внутренней**

133. Изучением социально-экономических и психологических типов реальных и потенциальных потребителей, стиля их жизни, привычек, потребностей, мотиваций и разработкой системы мер воздействия на потребительский рынок с использованием различных инструментов маркетинга занимается маркетинг

- **потребительский**

134. Индивид, который предлагает приобрести товар или услугу, определяет необходимость или желание приобрести товар — это:

- **инициатор**

135. Индивид, сознательно или подсознательно словами или действиями влияющий на решение о покупке и использовании товара или услуги — это:

- **вливающий**

136. Индивид, торговая организация или компания, в течение продолжительного времени приносящие доход, который превышает приемлемые издержки компании по привлечению заказчика, продажам и его обслуживанию, является для компании

- **выгодным потребителем**

137. Индивиды, которые склонны к риску, опробуют новинки, немного рискуя, — это:

- **новаторы**

138. Инструмент продвижения товара, для которого в профессиональном лексиконе маркетинга используется термин, в переводе с английского означающий «уведомление», — это:

- **реклама**

139. Интенсивный сбыт практикуется при оптовой продаже

- **товаров широкого потребления**

140. Информативная реклама преобладает на этапе жизненного цикла товара

- **выведения на рынок**

141. Информационно-рекламный материал размером с небольшую книгу, содержащий перечень товаров и услуг, предлагаемых одной или несколькими фирмами, а также часто информацию о них, представляет собой ...

- **каталог**

142. Информационно-рекламный материал, предназначенный СМИ для распространения на выставках, презентациях, благотворительных акциях, включающий краткие сведения о фирме, обзор производимой продукции, перспективы развития фирмы, представляет собой ...

- **пресс-релиз**

143. Информация, возникающая в ходе появления отклонений фактического поведения объектов маркетинговой среды от запланированного, называется:

- **сигнальной**

144. Информация, дающая возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обуславливающих те или иные изменения в системе маркетинга, называется:

- **поясняющей**

145. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей, является:

- **вторичной**



146. Информация, которой не располагают конкуренты и которая обеспечивает предпринимателю стратегические преимущества, называется:

- **мягкой**

147. Информация, отражающая стабильные и длительное время не меняющиеся факторы рыночной среды, является:

- **постоянной**

148. Информация, охватывающая аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия, а также ревизией маркетинговой стратегии, это информация, используемая при ...

- **контроле маркетинга**

149. Информация, применяемая в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга, называется:

- **плановой**

150. Информация, формирующаяся в основном в производственной сфере и включающая нормы и нормативы различных элементов производства, а также в законодательные акты, называется:

- **нормативной**

151. Исключительные права производителя/продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком защищает:

- **товарный знак**

152. Исследование, позволяющее выявить побудительные факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товара, есть исследование:

- **потребителей**

153. Исследование, проводимое с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии “присутствовать” на выбранных рынках, есть:

- **исследование фирменной структуры рынка**

154. Исследования, протекающие в реальных условиях, называются:

- **полевыми**

155. Исследования, проходящие в искусственной обстановке, называются:

- **лабораторными**

156. Источники эмпирического опыта, используемые на этапе поиска информации — это:

- **осязание, изучение, использование товара**

157. Исходной точкой концепции интенсификации коммерческих усилий является:

- **сбыт**

158. Исходной точкой концепции маркетинга является:

- **потребитель**

159. Исчерпывающий список обязательств продавца по отношению к заключаемой сделке (характеристики продукта, сопутствующие услуги, условия поставок) называется:

- **спецификациями**

160. К категории товаров длительного пользования относятся:

- **пальто**

161. К категории товаров кратковременного пользования относятся:

- **прохладительные напитки**



162. К коммуникационным каналам избирательного воздействия относятся:

- **публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий**

163. К контактными аудиториями относятся:

- **финансовые круги**

164. К маркетинговым посредникам относятся:

- **агентства по оказанию маркетинговых услуг**

165. К методам разработки целевого рынка относятся:

- **массовый маркетинг, сегментация рынка, множественная сегментация**

166. К недостаткам телерекламы относятся:

- **высокая стоимость передачи**

167. К одной классификационной группе относятся:

- **международный маркетинг**
- **региональный маркетинг**

168. К предприятиям розничной торговли, которые продают товары по ценам ниже обычных при минимальном уровне услуг, относятся:

- **магазины-демзалы**

169. К предпродажному обслуживанию как виду сервиса относятся:

- **технические консультации**

170. К преимуществам телевидения как средства рекламы относятся:

- **высокая степень привлечения внимания**

171. К производителям (на рынке) относятся:

- **организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства**

172. К промежуточным продавцам (на рынке) относятся:

- **организации, приобретающие товары и услуги для последующей их перепродажи с прибылью для себя**

173. К рынкам, классифицируемым по виду продаваемого товара, относится рынок:

- **сырья**

174. К рынкам, классифицируемым по качественной структуре, относится рынок:

- **потенциальный**

175. К рынкам, классифицируемым по масштабу охвата территории, относится рынок:

- **региональный**

176. К рынкам, классифицируемым по организационной структуре, относится рынок:

- **закрытый**

177. К рынкам, классифицируемым по соотношению спроса и предложения, относится рынок:

- **покупателя**

178. К рынкам, классифицируемым по уровню конкуренции, относится рынок:

- **монополистический**

179. К рынкам, классифицируемым по характеру конечного использования товара, относится рынок:

- **потребительских товаров**



180. К стимулам внешнего характера относятся:

- **групповые интересы, обычаи, традиции**

181. К техническому обслуживанию как виду деятельности сервисной службы относятся:

- **ремонтное обслуживание**

182. К факторам внешней среды маркетинга относятся:

- **демографические, экономические, природные, научно-технические**

183. К функциям брокера относится:

- **содействие совершению сделок**

184. К функциям предприятий оптовой торговли относятся:

- **сбыт и его стимулирование**

185. К характерным чертам прямой почтовой рекламы относится:

- **избирательность аудитории**

186. Канал распределения нулевого уровня обычно используется при:

- **сложном технологическом производстве, когда изготовитель своими силами обеспечивает монтаж сложного оборудования**

187. Канал распределения, включающий производителя, продающего товар непосредственно потребителям, называется:

- **каналом нулевого уровня**

188. Классической моделью поведения покупателя в маркетинге является предложенная Ф. Котлером модель поведения покупателя

- **“побуждение-реакция”**

189. Когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование выпускаемого, а основная задача сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары, то применяется маркетинг, ориентированный на:

- **продукт**

190. Когда работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента, формируется система \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **интегрированного**

191. Когда ресурсы ограничены, лучшей стратегией охвата рынка является маркетинг

- **концентрированный**

192. Когда спрос негативен и его необходимо создать, используется:

- **конверсионный маркетинг**

193. Когда спрос существенно превышает предложение или когда затраты на производство единицы продукции достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции, оправдано применение концепции

- **совершенствования производства**

194. Когда товар достигает в своем жизненном цикле этапа зрелости, более оправдан маркетинг

- **дифференцированный**

195. Комиссионер работает от:

- **имени комитента и за его счет**



196. Коммерческие источники информации, используемые на этапе поиска информации — это:

- **реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки**

197. Коммерческий обмен ценностями в виде устного или письменного договора двух или нескольких экономических субъектов о проведении некоторых действий, связанных с разными формами экономического и торгового взаимодействия, называется:

- **сделкой**

198. Коммивояжер является:

- **коммерческим служащим и работает постоянно в штате фирмы-производителя**

199. Компании, идущие вслед за лидерами и агрессивно атакующие конкурентов, чтобы увеличить свою долю рынка, — это:

- **рыночные претенденты**

200. Компании, предоставляющие складские, транспортные или другие услуги — это:

- **компании по организации товародвижения**

201. Компании, часто специализирующиеся на обслуживании определенных групп конечных потребителей, некоторого уровня производственно-распределительного цикла, клиентов определенной группы, конкретных потребителей, географического региона, а также на производстве определенных товаров или товаров, обладающих определенными характеристиками, и предоставлении специфических услуг, называются компании

- **обслуживающие ниши**

202. Компания-претендент может выбрать одну из нескольких наступательных стратегий, к которым относятся:

- **лобовая атака, фланговая атака, атака с целью окружения, обходной маневр и партизанская война**

203. Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов это компания, ориентированная на ...

- **конкурентов**

204. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на ...

- **потребителей**

205. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами это компания, ориентированная на ...

- **рынок**

206. Компания, которая стремится увеличить свою долю рынка, атакуя лидера и другие входящие в первую десятку компании отрасли, называется компания — ...

- **претендент**

207. Компания, обслуживающая рыночную нишу, — это компания ...

- **обслуживающая некоторые части рынка, которые обычно не привлекают большие компании**

208. Комплекс маркетинга и ценовые стратегии имеют наименьшее значение в условиях

- **чистой конкуренции**

209. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- **сегмента рынка**
- **товара**



210. Комплекс объективно-субъективных условий, формирующих экономическую, политическую и социальную жизнь страны, определяют специфику маркетинга

- **национального**

211. Комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы в целях выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей, выдачи рекомендаций относительно возможного плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы — это:

- **ревизия маркетинга**

212. Конверсионный маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос

- **негативный**

213. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре, представляет собой \_\_\_\_\_ товара.

- **образ**

214. Конкурент, отличающийся замедленной реакцией или вообще игнорирующий предпринимаемые соперниками шаги, называется:

- **неторопливым**

215. Конкурент, реагирующий на любые покушения на свои владения, называется:

- **«тигром»**

216. Конкурент, реагирующий только на определенные типы атак, например, на снижение цен, но не увеличивающий рекламные расходы, называется:

- **разборчивым**

217. Конкуренция, когда компания видит конкурента в каждом производителе, участвующем в борьбе за деньги потребителей, называется:

- **общей**

218. Конкуренция, когда компания считает конкурентами всех, кто предоставляет одни и те же услуги, называется:

- **формальной**

219. Конкуренция, которая ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами, называется:

- **предметной**

220. Конкуренция, которая возникает, когда товар, наряду с товарами других фирм, удовлетворяет конкретную потребность, называется:

- **функциональной**

221. Консигнатор действует от:

- **своего имени, но за счет консигнанта**

222. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий включает в себя

- **формулирование целей, измерение результатов деятельности компании, анализ результатов деятельности компании, корректирующие действия**

223. Контрольное тестирование рынка нового товара проводится в:

- **специально созданных отделах магазинов, где испытываются методы продажи нового товара**



224. Концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка — это \_\_\_\_\_ маркетинг.

- **концентрированный**

225. Концепция интегрированного маркетинг-менеджмента затрагивает такие сферы и процессы в экономике, как:

- **интернационализация бизнеса, сети коммуникаций**

226. Концепция, заключающаяся в создании предприятием товаров наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, является концепцией

- **совершенствования товара**

227. Концепция, используемая, когда накопление товаров обостряет проблему сбыта и предприятие всеми доступными средствами пытается реализовать произведенные товары, называется концепцией

- **интенсификации коммерческих усилий**

228. Концепция, основанная на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по ценам товарам, что требует постоянного совершенствования технологии и организации производства, повышения эффективности системы распределения, является концепцией

- **совершенствования производства**

229. Копирует частично выпускаемые лидером товары, его систему распределения, внося некоторые изменения в комплекс предоставляемых услуг, рекламу, ценообразование и другие составляющие маркетингового комплекса, компания — ...

- **подражатель**

230. Корпоративная маркетинговая система характеризуется:

- **контролем всех этапов распределения одним участником канала**

231. Критерием классификации каналов распределения на прямые и косвенные является использование в процессе перемещения товаров от производителя к потребителям

- **посредников**

232. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании:

- **защищённость от копирования**
- **значительность**
- **наглядность**

233. Культурные факторы макросреды фирмы — это:

- **особенности культурных и нравственных ценностей потребителей**

234. Лидер рынка сталкивается со следующими проблемами:

- **расширение всего рынка в целом, защита доли рынка и увеличение доли рынка**

235. Лидеры мнений в своей среде, которые воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью, называются:

- **ранними последователями**

236. Лизинг, при котором имущество предоставляется на срок меньше периода его полной окупаемости, называется:

- **оперативным**



237. Лизинг, при котором сам изготовитель товара организует его прокат непосредственно потребителям, называется:

- **прямым**

238. Лица, влияющие на выбор товаров или услуг, находящиеся внутри предприятия и вне его, определяющие технические характеристики продуктов, которые нужно приобрести — это:

- **прескрипторы**

239. Лица, которые предположительно могут купить товар или услугу фирмы, называются:

- **потенциальными потребителями**

240. Лица, настроенные скептически, воспринимающие новинку только после того, как ее уже опробовало большинство — это:

- **запоздалое большинство**

241. Лица, непосредственно осуществляющие покупку — это:

- **покупатели**

242. Лица, пользующиеся товарами и услугами предприятия постоянно, называются:

- **клиентами**

243. Лица, функции которых сводятся к подбору поставщиков, информированию заинтересованных служб о возможностях рынка и его развитии — это:

- **снабженцы**

244. Лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке называется:

- **конкурентом**

245. Лицо, отвечающее за данную разновидность продукта, заботящееся о сохранении особых отношений с привычными поставщиками — это:

- **агент отдела по снабжению**

246. Личные источники информации, используемые на этапе поиска информации — это:

- **семья, друзья, соседи, знакомые**

247. Логико-систематические методы поиска идей включают метод

- **вынужденных отношений**

248. Любая группа людей, проявляющая реальный или потенциальный интерес к организации, или оказывающая влияние на ее способность в достижении поставленных целей, называется:

- **контактной аудиторией**

249. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования — это:

- **розничная торговля**

250. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования, называется:

- **оптовой торговлей**

251. Люди осмотрительные, воспринимающие новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывающие редко, называются:

- **ранним большинством**



252. Люди, связанные традициями, которые с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией — это:

- **отстающие**

253. Макропланирование включает в себя

- **определение миссии компании, определение глобальных целей, стратегический аудит, SWOT-анализ, составление бизнес-портфеля**

254. Маркетинг — это:

- **вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена**

255. Маркетинг общества Красного Креста относится к маркетингу

- **некоммерческому**

256. Маркетинг отдельных фирм и предприятий, как крупных, так мелких и средних, обращенный непосредственно к каждому конкретному покупателю, способный интегрировать свою товарную стратегию с удовлетворением потребностей и интересов человека, — это:

- **микромаркетинг**

257. Маркетинг, направленный на людей, не работающих в компании, является \_\_\_\_\_ маркетингом.

- **внешним**

258. Маркетинг, обеспечивающий концепцию управления деятельностью банка, направленную на изучение рынка, экономической конъюнктуры, конкретных запросов клиентов и формирование клиентской базы, а также формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых решений и планов работы банка, расширение объема предоставляемых услуг, рыночной доли и прибыли, — это маркетинг ...

- **банковский**

259. Маркетинг, ориентированный на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребностей рынка, — это:

- **синхромаркетинг**

260. Маркетинг, основанный на гуманизации и гуманитарной направленности маркетинга, не имеющий целью получение прибыли и опирающийся на планетарные и общечеловеческие интересы и ценности, высокие этические и морально-нравственные принципы, называется:

- **некоммерческий маркетинг (нон-бизнес-маркетинг)**

261. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках носит название — ... маркетинг.

- **глобальный**

262. Маркетинг, предлагающий собственные решения, отвечающий нуждам, о которых потребители даже не задумываются, но на возможность удовлетворения которых они с энтузиазмом откликаются, называется:

- **творческим**

263. Маркетинг, применяемый в отраслях экономики, социальной и духовной сферах, в шоу-бизнесе и в политике и направленный на получение прибыли или иных форм выгоды (получение власти), называется:

- **коммерческим маркетингом (бизнес-маркетингом)**



264. Маркетинг, применяемый в условиях формирующегося спроса на товары, т.е. когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей, — это:

- **развивающий маркетинг**

265. Маркетинг, реализующий свои функции через деятельность торговли, основная цель которого состоит в обеспечении прочного положения торговой марки на рынке, в способности “протолкнуть” товар через торговую сеть к потребителю, — это маркетинг ...

- **торговый**

266. Маркетинг, учитывающий сложившийся стиль жизни, привычки и нужды потребителя, воздействующий на эти нужды, удовлетворяющий их, используя различные компоненты структуры маркетинга, формирующий предпочтение к определенной торговой марке, которое обеспечивает устойчивый спрос потребителя, в рамках которого покупатель получает товар через торговую сеть, — это маркетинг ...

- **потребительский**

267. Маркетинговая политика, направленная на стимулирование сбыта с помощью мониторинга использования инструментов маркетинга и мероприятий по оптимизации их сочетания, называется:

- **модификацией комплекса маркетинга**

268. Маркетинговая политика, направленная на увеличение потребления существующего товара за счет новых потребителей и проникновения в новые сегменты рынка, называется:

- **модификацией рынка**

269. Маркетинговая система, включающая производителя, оптовых и розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество, называется:

- **вертикальной**

270. Маркетинговая система, при которой две или более фирмы на постоянной или временной основе объединяют свои усилия с целью расширения маркетинговых возможностей, поскольку у отдельной фирмы или не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей, маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, или она боится рисковать, называется:

- **горизонтальной**

271. Маркетинговые сведения, доступные практически всем и поэтому практически никому не дающие преимуществ, называются:

- **жесткими**

272. Маркетинговые стимулы состоят из элементов:

- **товара, цены, распространения и продвижения**

273. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей — это:

- **массовый маркетинг**

274. Матрица с двумя переменными — зрелость сектора и положение по отношению к конкурентам, отражающая стратегическое положение фирмы в условиях конкуренции, определяется как:

- **схема выбора стратегии Артура Литтла**

275. Мероприятия, с помощью которых производители и продавцы товаров побуждают покупателей приобрести вновь вводимый на рынок товар, а также совершать повторные покупки, именуется понятием

- **ФОССТИС**

276. Место продажи в комплексе маркетинга обеспечивается:

- **системой сбыта**



277. Метод анализа безубыточности позволяет установить:

- **минимальный объем выпуска товара, при котором доход от продаж равен издержкам производства**

278. Метод оценочной шкалы позволяет:

- **показать соответствие идеи о новом товаре необходимым требованиям**

279. Метод планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса компании с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке, — это:

- **матрица рост/доля рынка**

280. Метод ценообразования, при котором цена розничного торговца определяется как сумма затрат на приобретение товара плюс наценка, основывается на:

- **издержках производства**

281. Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок.

- **моделирования рынка**

282. Методами наблюдения являются:

- **аудит розничной торговли**
- **проверка мусорных баков**

283. Методами экспертных оценок являются ...

- **Дельфи**
- **мозгового штурма**
- **фокус-группы**

284. Микропланирование включает в себя

- **разработку планов по подразделениям компании, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку маркетингового комплекса**

285. Модель стратегического планирования и управления — матрица БКГ (Бостон консалтинг групп) — “Портфель продуктов” является примером применения \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **средств и методов**

286. Модель, включающая переменные маркетинга, факторы социальной среды, ситуационные, индивидуальные, базовые факторы и отношения, которые определяют намерение или нежелание приобрести какой-либо продукт — это модель ...

- **поведения покупателя**

287. Мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения — это \_\_\_\_\_ факторы.

- **психологические**

288. Мысленная характеристика индивидом чего-либо — это:

- **убеждение**

289. Мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия — это:

- **процесс принятия решения о покупке товара-новинки**

290. На создание соответствующей организационной структуры предприятия, построенной на принципах маркетинга, направлена система \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **организации**

291. Набор видов деятельности и товаров, которыми будет заниматься компания, — это:

- **бизнес-портфель**



292. Набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица — это:

- **социальная роль**

293. Набор или совокупность специфических методов, способов, форм организации маркетинговой деятельности фирмы или предприятия, с помощью которых реализуется выработанная маркетологами или предпринимателями концепция, есть:

- **пакет функций**

294. Набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений для деятельности на рынке — это \_\_\_\_\_ моделей.

- **банк**

295. Набор определенных стимулов внутреннего и внешнего характера, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке, называется(-ются):

- **“черный ящик сознания” покупателя**

296. Набор откликов коммуниканта, возникших в результате контакта с обращением коммуникатора, обозначается при разработке эффективной коммуникации как:

- **ответная реакция**

297. Набор поддающихся контролю факторов и инструментов маркетинга, используемых фирмой для воздействия на выбранные рынки с целью вызвать ответные реакции потребителей и достижения иных целей, составляет \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **комплекс**

298. Набор символов, передаваемых коммуникатором коммуниканту, — это:

- **обращение**

299. Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения:

- **правовая среда, природная среда, технологическая среда**

300. Наиболее активную часть всего комплекса маркетинга представляет собой ...

- **продвижение товара**

301. Наиболее высокие накладные расходы имеют предприятия розничной торговли с:

- **полным обслуживанием**

302. Наиболее дешевым видом транспорта (по стоимости за тонно-километр) является:

- **водный**

303. Наличие очень большого числа фирм, выпускающих стандартизированный продукт, отсутствие контроля над ценой, отсутствие препятствий вступления в отрасль, отсутствие неценовой конкуренции — является характерными чертами рынка

- **свободной конкуренции**

304. Намерение совершить покупку с возможным учетом двух факторов: отношения других людей и непредвиденных факторов обстановки — это:

- **решение о покупке**

305. Нанесение удара конкурентам по всем направлениям: с фронта, флангов и тыла, с целью ликвидировать преобладание конкурента на рынке называется:

- **атакой с целью окружения**

306. Напоминающая реклама особенно важна на этапе жизненного цикла товара

- **зрелости**



307. Направление деятельности компании, имеющей собственные миссии и задачи, планируемое независимо от других направлений, — это:

- **стратегический элемент бизнеса**

308. Направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка, — это:

- **«дойные коровы»**

309. Направления деятельности, товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка, которые могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода, — это:

- **«собаки»**

310. Направленность предприятия на долговременный результат маркетинговой работы относится к основным \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **принципам**

311. Наука о народонаселении, изучающая изменение численности населения, рождаемость и смертность, миграцию, половозрастную структуру, национальный состав и их зависимость от разных факторов, называется:

- **демографией**

312. Научный подход, суть которого состоит в том, что производитель (продавец) должен создать и поддерживать необходимые связи с рынком, покупателями, различными группами общественности, оказывающими влияние на его деятельность, называется:

- **концепцией коммуникативности**

313. Нахождение на рынке ниши, благодаря уникальности товара, узкой специализации, оригинальным формам обслуживания клиентов, называется стратегией

- **рыночной ниши**

314. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности относится к основным \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **принципам**

315. Недостатками дифференцированного маркетинга являются:

- **дополнительные расходы из-за изготовления модификаций продукции, продажи через разные сбытовые сети, продвижения разных марок**

316. Недостатками концентрированного маркетинга являются:

- **риск неправильного учета потребностей, риск изменения потребностей покупателей, малые ресурсы**

317. Недостатками недифференцированного маркетинга являются:

- **необходимость существенных ресурсов, риск жесткой конкуренции, риск уменьшения доли рынка за счет сегментирования его другими фирмами**

318. Необходимость в совокупности материальных и духовных благ и услуг, обеспечивающих определенный процесс жизнедеятельности, является потребностью

- **общей**

319. Несколько крупных компаний, производящих в чем-либо (качество, характеристики, дизайн, уровень услуг) различающиеся товары (автомобили, фотоаппараты), называются олигополией

- **дифференцированной**

320. Нововведение или новшество, которое может быть представлено новыми продуктами или услугами, способом их производства и сбыта, нововведением в организационной, финансовой и других сферах, именуется понятием

- **инновация**



321. Нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, а также использование новинок в самых различных сферах деятельности — это:

- **инновации**

322. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, является:

- **потребностью**

323. Нужды в духовной близости, влиянии и привязанности являются:

- **социальными**

324. Нужды в знаниях и самовыражении являются:

- **личными**

325. Нужды в пище, одежде, тепле и безопасности являются:

- **физиологическими**

326. Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) составляет \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **методы**

327. Обеспечение ценовой политики составляет \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **методы**

328. Оборона занимаемой позиции в целом, при которой уделяется особое внимание слабым местам, — это \_\_\_\_\_ оборона.

- **фланговая**

329. Оборона занимаемой позиции, возведение вокруг своего рынка всевозможных преград — это \_\_\_\_\_ оборона.

- **позиционная**

330. Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами, именуется понятием

- **"товарная единица"**

331. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте — это \_\_\_\_\_ маркетинг.

- **недифференцированный**

332. Общедоступные источники информации, используемые на этапе поиска информации — это:

- **средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей**

333. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы предложить рынку, именуется понятием \_\_\_\_\_ товара.

- **идея**

334. Общий показатель конкурентоспособности товара по нормативным параметрам имеет

- **два значения — 0 и 1**

335. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

- **демографический**
- **поведенческий**



336. Объединение в одно целое таких функций, как закупки, управление запасами, планирование производства и продажа продукции, называется:

- **управлением стратегическими материалами**

337. Объектами лизинга являются:

- **машины и оборудование**

338. Объектами логистики выступают:

- **информация**

339. Объективные факторы: размеры территории страны, населения, природные ресурсы, экономический, духовный и историко-политический потенциал определяют специфику маркетинга

- **национального**

340. Объективный учет всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие маркетинговой среды, необходим для \_\_\_\_\_ данных.

- **полноты отображения**

341. Объем реализации товаров в денежном выражении — это:

- **розничный товароборот**

342. Обычно бюджет маркетинговых исследований рассчитывается в процентном отношении к объему продаж компании и составляет:

- **1-2%**

343. Олигополия сформируется скорее всего на рынке

- **тракторов**

344. Опасность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода или имущества, денежных средств, в связи со случайным изменением условий экономической деятельности или неблагоприятными обстоятельствами называется:

- **риском**

345. Определение методов достижения поставленных целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, есть \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **разработка стратегии**

346. Определение областей стратегической деятельности фирмы по парам «товар-рынок» с помощью специальной матрицы выделения стратегических секторов по четырем группам товаров — это:

- **метод «Бостонской консалтинговой группы»**

347. Определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им жизненного опыта — это:

- **усвоение**

348. Опрос, в котором основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа, является:

- **массовым**

349. Опрос, наблюдение, эксперимент, имитация являются маркетинговыми

- **методами исследования**

350. Опросы, позволяющие выявить жизненный цикл запросов, предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке, являются:

- **повторными**



351. Оптовые и розничные распространители, которые покупают товары у компании и перепродают их, относятся к:

- **компаниям по организации товародвижения**

352. Оптовые покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи — это:

- **предприятия-потребители**

353. Организации, приобретающие товары в процессе производства, образуют рынок товаров

- **производственного назначения**

354. Организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства, называются:

- **рынком предприятий**

355. Организации, приобретающие товары и услуги для последующей их перепродажи с выгодой для себя, образуют рынок

- **промежуточных продавцов**

356. Организацию системы товародвижения, продажного и послепродажного сервиса, системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), а также проведение целенаправленной ценовой политики и стратегии предполагает функция маркетинга

- **сбытовая**

357. Организованная встреча группы людей, связанных с данной фирмой определенными отношениями (пользователей услуг, оптовых покупателей, партнеров и др.), с целью ознакомления с успехами фирмы, новой продукцией, обучения дилеров и т.п., является:

- **семинаром**

358. Организованная, постоянно пополняющаяся совокупность методов и процедур, разработанных для создания, анализа и распространения информации, это система \_\_\_\_\_ информации.

- **сбора текущей**

359. Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, усиление воздействия потребителя на производителей, торговцев, возникшее в середине 60-х годов, получило название:

- **консюмеризм**

360. Органы федерального правительства, правительств субъектов федерации и местные органы, закупающие или арендующие товары, образуют рынок

- **государственных учреждений**

361. Ориентация данных на конкретные цели, задачи в области производства и реализации продукции на внутреннем, и внешнем рынках показывает \_\_\_\_\_ данных.

- **целенаправленность**

362. Основные виды деятельности компании в "цепочке ценности" М.Портера:

- **маркетинг**
- **обслуживание потребителей**
- **поставка материалов**
- **производственно-технологические операции**

363. Основные исходные положения теории и практики маркетинга, направленные на формирование убеждений и взглядов всех участников маркетингового процесса, — это \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **принципы**



364. Основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания называются:

- **товарно-родовыми конкурентами**

365. Основным средством концепции интенсификации коммерческих усилий является:

- **стимулирование продаж и продвижения товара**

366. Основным средством концепции маркетинга является \_\_\_\_\_ маркетинг.

- **интегрированный**

367. Основными принципами маркетинга являются:

- **гибкость и адаптивность**
- **ориентация на потребителя**

368. Основными стратегическими направлениями оптимизации товарного ассортимента являются:

- **элиминация, инновация и дифференциация товара**

369. Основными функциями сервиса

- **привлечение покупателей**

370. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- **благополучия человечества**
- **получения прибыли**

371. Основоположителем маркетинга как науки является:

- **американский профессор Ф. Котлер**

372. Особенности, заключающиеся в покупателе, принятии решения о покупке, спецификациях, устанавливаемых покупателем, составлении сметы, переговорах, детализированных контрактах, имеет

- **покупка в промышленной сфере**

373. Особенностью рынка товаров производственного назначения является:

- **географическая концентрация покупателей**

374. Особые объекты собственности, такие как: изобретения, товарные знаки, промышленные образцы, фирменные названия и т.п., объединяются понятием

- **"промышленная собственность"**

375. Осознание проблемы, обобщенное описание нужды, оценка характеристик товара, поиски поставщиков, запрашивание предложений, выбор поставщика, разработка процедуры выдачи заказа, оценка работы поставщика составляют:

- **процесс принятия решения о закупках**

376. Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку — это этапы ...

- **процесса принятия решения о покупке**

377. Осуществление найма работников, обучение и стимулирование сотрудников компании к высокому уровню обслуживания клиентов — задача \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **внутреннего**

378. От степени соответствия товара категориям и требованиям потребителей, спроса на товар, ценовой политики конкурентов, издержек производства и обращения, доходов населения, времени года зависит

- **установление цены на товар**



379. Ответственный маркетинг заключается в том, что ...

• **через небольшой промежуток времени после акта продажи производитель интересуется, соответствует ли качество продукта ожиданиям потребителя, узнает его предложения по совершенствованию продукта или услуг**

380. Отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары для личного потребления, называются \_\_\_\_\_ потребителями.

• **конечными**

381. Отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок

• **потребительских товаров**

382. Отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования — это:

• **конечные потребители**

383. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

• **на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ, на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы**

384. Охват всего рынка является одной из возможностей

• **выбора целевых сегментов**

385. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами — это выбор ...

• **целевых сегментов рынка**

386. Оценка рекламы с точки зрения того, насколько эффективно рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя реакцию, производится с помощью показателя

• **коммуникативной эффективности**

387. Оценка состояния объекта на разных уровнях обобщения полученных данных, требующих увязки, есть:

• **согласование критериев**

388. Ошибочным подходом к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию является ... позиционирование.

• **поверхностное**

389. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создаётся путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.

• **неоднозначное**

390. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создаётся слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.

• **однобокое**

391. Партнерский маркетинг заключается в том, что ...

• **компания работает в непрерывном взаимодействии с потребителем, партнеры заняты совместным поиском путей наиболее рационального использования средств**

392. Первым этапом процесса сегментации является:

• **сбор данных**



393. Первым этапом целевого маркетинга является:

- **сегментирование рынка**

394. Перевозка с использованием железнодорожного и автомобильного транспорта обозначается понятием

- **"рельсовый контейнер"**

395. Переменные, которые необходимо рассмотреть, анализируя конкурентов, — это:

- **доля рынка, доля «ума», доля «сердца»**

396. Перечень товаров, продаваемых через торговые автоматы, включает в себя

- **сигареты**

397. Периодические небольшие наступления без объявления войны, с целью извести и деморализовать противника для укрепления своих позиций, называется:

- **партизанской войной**

398. Планирование — процедура, направленная на рост сбыта, прибылей фирмы и слагающаяся из двух частей — ...

- **стратегического планирования и разработки планов маркетинга**

399. По классификации Ф. Котлера независимые коммерческие оптовые предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело, объединены в группу:

- **оптовики-купцы**

400. По классификации Ф. Котлера оптовые предприятия с полным циклом обслуживания включают:

- **торговцев оптом, торгующих в основном с розничными предприятиями**

401. По пространственному признаку логистика подразделяется на:

- **металогистику**

402. По размеру торговой площади самым крупным предприятием розничной торговли является:

- **торговый комплекс**

403. Поведение потребителя, следующее таким мотивам, как прибыль или экономия, снижение риска, удобства, качество, гарантированное обслуживание — это:

- **рациональные мотивации**

404. Поведенческая сегментация проводится по следующим переменным

- **повод для совершения покупки, искомые выгоды**

405. Подбор изделий, которые предприятие будет производить и предлагать на рынке, называется:

- **формированием ассортимента**

406. Подход, при котором покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений, называется:

- **комплектной закупкой**

407. Подчинение аспектов описания целям исследования предусматривает:

- **классификация**

408. Показатели, которые характеризуют свойства товара, определяют его качество, носят название \_\_\_\_\_ показателей.

- **оценочных**



409. Показатель, характеризующий относительное изменение спроса на данный товар при изменении цены другого товара, называется:

- **перекрестной эластичностью**

410. Покупатель (коммерческий агент), который стремится свести к минимуму риск, связанный с приобретением продукта, относится к:

- **советникам**

411. Покупка товаров, приобретаемых без всякого планирования и поиска, называется:

- **импульсивной**

412. Полностью копирует выпускаемые лидером товары, его систему распределения, рекламу и другие маркетинговые действия компания — ...

- **плагиатор**

413. Полные потребности человека, в которых удовлетворяемые потребности смешиваются с неудовлетворяемыми, называются потребностями

- **действительными**

414. Получение информации в точном соответствии со сформулированными требованиями, позволяющими избежать работы с ненужными данными, отражает \_\_\_\_\_ данных.

- **релевантность**

415. Получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождение возможности сотрудничества и кооперации с конкурентами, — это:

- **исследование конкурентов**

416. Пользователи, советники, прескрипторы, лица, фильтрующие решения, лица, принимающие решения, снабженцы входят в:

- **центр закупки**

417. Понятие “маркетинговая близорукость” ввел:

- **Т. Левитт**

418. Понятие “маркетинговая близорукость” относится к концепции:

- **совершенствования товара**

419. Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок — это ... позиционирование.

- **спекулятивное**

420. Поскольку впервые маркетинг оформился как научно-практический метод ведения и управления бизнесом в США, где в 1911 году возникло само понятие “маркетинг”, то американская модель маркетинга признана

- **классической**

421. Последовательно расположенные в хронологическом порядке значения показателей, отражающие в своих изменениях динамику изучаемого явления, — это:

- **динамические ряды**

422. Потенциальную возможность обмена создают \_\_\_\_\_ условий(-я).

- **пять**

423. Потребители по поведенческой реакции подразделяются на:

- **избирательных, безразличных, независимых**



424. Потребители, органы власти, участники канала распределения, конкуренты и издержки относятся к факторам, оказывающим влияние на принятие решения о:

- **цене**

425. Потребители, платежеспособность которых вызывает большие сомнения и сотрудничество с которыми не сулит особой прибыли, являются:

- **неперспективными**

426. Потребители, производители, промежуточные продавцы, государственные учреждения, зарубежные потребители составляют группу, именуемую

- **клиентами**

427. Потребительские свойства, такие как надежность, безопасность, экономичность, размер эксплуатационных расходов, марка, производительность, внешний вид, дизайн, определяют:

- **товар**

428. Потребительские товары — это товары, предназначенные для ...

- **конечного использования людьми**

429. Потребителя стимулирует на поиски информации о новинке

- **интерес**

430. Потребности в безопасности, защищенности — это \_\_\_\_\_ потребности.

- **самосохранения**

431. Потребности в благах или услугах, производимых мировым сообществом, называются потребностями

- **абсолютными**

432. Потребности в любви, духовной близости по Маслоу — это \_\_\_\_\_ потребности.

- **социальные**

433. Потребности, удовлетворить которые в каждый данный момент позволяют возможности производства и социальные условия, являются потребностями

- **необходимыми**

434. Потребности, удовлетворяющие чувство голода, жажды — это \_\_\_\_\_ потребности.

- **физиологические**

435. Потребность в товарах производственного назначения во многом определяется спросом на:

- **товары широкого потребления**

436. Потребность человека, ставшая столь интенсивной, что заставляет его искать пути и способы ее удовлетворения — это:

- **мотив**

437. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, это потребность ...

- **удовлетворяемая**

438. Почта, телефон, личный контакт, компьютерные сети являются:

- **способами связи с аудиторией**

439. Почти все существующие маркетинговые концепции появились и были отработаны в:

- **США**

440. Правило "80/20" гласит, что ...

- **20% потребителей приносят 80% прибыли компании**



441. Правильное понимание поведения покупателей предоставляет фирме возможность

- **выработать соответствующую стратегию маркетинга**

442. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получить максимально возможный доход, называется стратегией

- **«снятия сливок» с рынка**

443. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде — это:

- **рыночный потенциал**

444. Предельно индивидуализированный маркетинг, главное в котором — личный коммерческий успех, а время — деньги характерен для модели маркетинга

- **американской**

445. Предоставление товара по очень низкой цене или (бесплатно) в качестве поощрения за покупку другого товара, именуется понятием

- **премия**

446. Предприятия, приобретающие товары и услуги, используемые в производстве других товаров и услуг, которые затем продаются, сдаются в аренду или поставляются другим потребителям, образуют рынок

- **товаров производственного назначения**

447. Преимуществами дифференцированного маркетинга являются:

- **максимизация сбыта по сегментам, диверсификация ассортимента фирмы, постепенное освоение рынка по сегментам, исключительность торговой марки**

448. Преимуществами концентрированного маркетинга являются:

- **доступность для мелкой фирмы, наличие достаточно небольших ресурсов, максимизация прибыли на единицу продукции, успешная конкуренция с крупными фирмами**

449. Преимуществами недифференцированного маркетинга являются:

- **экономия средств на производство, хранение, транспортировку, экономия средств на маркетинговые исследования и рекламу, низкие конкурентоспособные цены**

450. При анализе товара по трехуровневой схеме маркетологи различают:

- **сущность товара, фактический товар, товар с подкреплением**

451. При высокой прибыли на единицу продукции и большом количестве потребителей используется \_\_\_\_\_ маркетинг.

- **ответственный**

452. При высокой прибыли на единицу продукции и незначительном количестве потребителей используется \_\_\_\_\_ маркетинг.

- **партнерский**

453. При двухуровневом канале распределения товаров промышленного назначения посредниками обычно бывают:

- **дистрибьютор и дилер**

454. При использовании для охвата рынка массового маркетинга компания применяет стратегию \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **недифференцированного**



455. При необходимости тестирования большого количества новых товаров одного назначения применяется метод

- **шкальных оценок**

456. При низкой прибыли на единицу продукции и среднем количестве потребителей используется \_\_\_\_\_ маркетинг.

- **реактивный**

457. При одноуровневом канале распределения потребительских товаров посредником обычно бывает:

- **розничный торговец**

458. При определении цен с ориентацией на конкуренцию цена рассчитывается, исходя из:

- **уровня текущих цен товаров-конкурентов**

459. При осваивании одного или нескольких сегментов рынка фирма использует стратегию \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **дифференцированного**

460. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают:

- **совершенствование товара без учёта нужд потребителей**

461. При отсутствии спроса на товары и услуги по причине безразличного к ним отношения используется:

- **стимулирующий маркетинг**

462. При продвижении новых современных товаров крупные компании-монополисты используют стратегию

- **«снятия сливок» с рынка**

463. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что:

- **стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды**

464. При средней прибыли на единицу продукции и незначительном количестве потребителей используется \_\_\_\_\_ маркетинг.

- **проактивный**

465. При условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между различными марками товара имеет место покупательское поведение

- **привычное**

466. Прибыль как результат удовлетворения потребителей является результатом концепции

- **маркетинга**

467. Привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества, есть маркетинговая \_\_\_\_\_ фирмы.

- **возможность**

468. Признаки, по которым может быть организовано международное подразделение компании:

- **географическому**
- **товарному**

469. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:

- **повысить объём продаж**
- **снизить остроту конкуренции**



470. Применение стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным воздействием на них относится к основным \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **принципам**

471. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

- **занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте**
- **специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта**

472. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:

- **высоким качеством товара**
- **небольшими различиями между сегментами рынка**

473. Примером чистой монополии является:

- **московский метрополитен**

474. Природными факторами макросреды являются:

- **состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов**

475. Присутствие многих фирм, выпускающих дифференцированный продукт, делающих значительный упор на рекламу, торговые знаки, торговые марки — является характерными чертами рынка

- **монополистической конкуренции**

476. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:

- **ограниченный внутренний рост**
- **чрезмерная внутренняя конкуренция**

477. Проактивный маркетинг заключается в том, что ...

- **торговые представители компании время от времени обращаются к потребителям с предложениями более совершенных или новых полезных продуктов**

478. Проблемы окружающей среды, решаемые маркетингом на основе перестройки экономической практики с тем, чтобы избежать или снизить ее отрицательные последствия для окружающей среды, имеют аспект

- **локальный**

479. Провозглашение задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом осуществляется согласно концепции \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **социально-этического**

480. Программа определенных действий личности, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации своей рабочей силы на рынке труда и в общественно-политической деятельности, составляет маркетинг

- **индивидуального лица**

481. Продажа поставщиком группы взаимосвязанных товаров или систем производства, управления запасами, распределения называется:

- **комплектной продажей**

482. Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между:

- **желаемой целью и результатами существующей политики**



483. Произведено товара X 3000 ед. Импорт 500 ед. Экспорт 200 ед. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 ед. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 ед. Годовая ёмкость рынка равна ...

- **3400 ед.**

484. Производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разной оформлениии, разного качества, в разной расфасовке и т.д. — это \_\_\_\_\_ маркетинг.

- **товарно-дифференцированный**

485. Производство нескольких видов товара с разными потребительскими свойствами, т.е. создание разнообразия, — это:

- **товарно-дифференцированный маркетинг**

486. Проработанный вариант идеи товара, выраженный значимыми для потребителя понятиями, представляет собой \_\_\_\_\_ товара.

- **замысел**

487. Профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения — это:

- **агенты по закупкам**

488. Процедура, направленная на рост сбыта и прибыли фирмы и слагающаяся из двух частей — стратегического планирования и разработки планов маркетинга, называется:

- **планированием**

489. Процесс и средства взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности — это:

- **"маркетинговые коммуникации"**

490. Процесс передачи стороной А стороне Б объекта X и получение от нее взамен объекта Y называется:

- **обменом**

491. Процесс представления мысли в символической форме именуется понятием

- **"кодирование"**

492. Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырех этапов, называется \_\_\_\_\_ циклом товара.

- **жизненным**

493. Процесс распределения представляет собой совокупность действий по:

- **определению, выбору и привлечению потребителей**

494. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира в теории поведения потребителей — это:

- **восприятие**

495. Прямая оптовая торговля целесообразна при:

- **транзитных поставках товаров**

496. Прямые затраты розничных торговцев включают:

- **стоимость товара, расходы на его перевозку**

497. Психографическая сегментация включает в себя следующие переменные:

- **общественные классы, образ жизни, тип личности**



498. Пятым этапом процесса сегментации является:

- **изучение продуктов-конкурентов и определение положения своего товара на рынке**

499. Пять уровней взаимоотношений компании с потребителем:

- **активный**
- **базисный**
- **ответственный**
- **партнерский**
- **реагирующий**

500. Развивающий маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос

- **потенциальный**

501. Развитие и использование маркетинговой деятельности в условиях социально-ориентированного предпринимательства, направленного на объединение и гармонию интересов производителя и потребителя в рамках перспективной помощи и защиты природы и общества, есть \_\_\_\_\_ модель маркетинга.

- **скандинавская**

502. Развитие инновационных процессов в производстве и обращении для создания ноу-хау обеспечивает:

- **инновационный маркетинг**

503. Разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов, разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов — это \_\_\_\_\_ маркетинг.

- **целевой**

504. Размер вознаграждения агента регулируется тарифом или договором с:

- **принципалом**

505. Разновидности одного и того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя, — это:

- **товарно-видовые конкуренты**

506. Разновидностью компенсационной торговли является:

- **бартер**
- **встречная покупка**

507. Разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить желание потребителя, именуется:

- **марками-конкурентами**

508. Разработка и предложение нового товара на новых рынках (диверсификация) является одной из:

- **маркетинговых возможностей предприятия**

509. Разработка и реализация целей компании на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени есть \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **тактика**

510. Разработка такой системы показателей, при которой исключалась бы возможность противоречия в выводах и несогласованность первичных и производных данных, обеспечивают \_\_\_\_\_ данных.

- **согласованность и информационное единство**

511. Разработка товара является фактором

- **разработки комплекса маркетинга**



512. Разработка эффективной коммуникации включает в себя:

- **кодирование**

513. Распределение товаров на правах исключительности предполагает:

- **ограничение числа посредников**

514. Распределительная сеть включает в себя

- **партнеров по сбыту**

515. Распределительный комплекс маркетинга включает совокупность по:

- **организации каналов распределения**

516. Расширение границ существующего рынка является одной из:

- **маркетинговых возможностей предприятия**

517. Рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг, называется:

- **стратегией маркетинга**

518. Реактивный маркетинг заключается в том, что ...

- **продавец продает продукт и поощряет потребителя обращаться к производителю в случае возникновения каких-либо вопросов, комментариев и жалоб**

519. Реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга — это:

- **пробный маркетинг**

520. Реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды есть принцип \_\_\_\_\_ информации.

- **актуальности**

521. Регулирование пропорций между производством, потреблением и потребностями в России с тем, чтобы определить на этой основе приоритетные направления экономической и социальной политики, включая экономическую и экологическую безопасность государства, должен обеспечивать маркетинг на \_\_\_\_\_ уровне.

- **макроэкономическом**

522. Регулирование пропорций между производством, потреблением и потребностями с тем, чтобы определить на этой основе приоритетные направления экономической и социальной политики, включая экономическую и экологическую безопасность государства, обеспечивает:

- **макромаркетинг**

523. Результат вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе представляет информация

- **прогнозная**

524. Результатом научного и практического поиска теоретиков и практиков маркетинга, направленного на повышение эффективности производственной и коммерческой деятельности, являются \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **средства и методы**

525. Реклама, задачами которой являются удержание товара в памяти потребителей и поддержание осведомленности о нем, называется:

- **напоминающей**



526. Реклама, задачами которой являются: рассказ о новинке, формирование образа фирмы, рассеяние опасений — называется:

- **информативной**

527. Реклама, задачами которой являются: формирование предпочтения к товару, изменение его восприятия, убеждение совершить покупку — называется:

- **стимулирующей**

528. Рекламная кампания, при которой вначале привлекаются среднетиражные СМИ, затем количество изданий и их престижность возрастают, одновременно увеличивается объем публикаций, затем подключается телевидение и т.п., называется:

- **нарастающей**

529. Рекламная кампания, при которой чередуются (через примерно равные интервалы) одинаковые по объему трансляции на телевидении и одинаковые по размеру публикации в СМИ, называется:

- **ровной**

530. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год, является частью стратегии:

- **проникновения на рынок**

531. Ремаркетинг предприятие применяет, если имеет место

- **снижение спроса**

532. Розничная торговля предполагает, что продаются:

- **товары и услуги в магазине, на улице, на дому**

533. Роль цены тем выше на товарном рынке, чем

- **выше степень дифференциации продукции по качеству**

534. Рынок покупателей, располагающих средствами для покупки и имеющих доступ к необходимым товарам, называется рынком

- **действительным**

535. Рынок покупателей, располагающих средствами для покупки, имеющих доступ к необходимым товарам и могущим реализовать свой интерес к товарам, называется рынком

- **квалифицированным**

536. Рынок, в состав которого входят покупатели, проявляющие интерес к приобретению товара, называется рынком

- **потенциальным**

537. Рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции, обеспечивающий фирме основную долю результатов ее деятельности, называется:

- **целевым**

538. Рынок, выбранный в результате сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий фирме основную долю результата ее деятельности, называется:

- **целевым**

539. Рынок, на котором действуют несколько фирм, выпускающих стандартизированный или дифференцированный продукт, а контроль над ценой ограничен взаимной зависимостью и основан на тайном сговоре, называется:

- **олигополистическим**



540. Рынок, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт, доступ на который свободен и на котором действует неценовая конкуренция и фирма обладает известным контролем над продажной ценой производимого ей товара, называется:

- **монополистической конкуренцией**

541. Рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей, — это:

- **олигополистическая конкуренция**

542. Рынок, на котором предложение превышает имеющийся спрос, называется:

- **рынком покупателя**

543. Рынок, на котором представлена одна фирма, продающая конкретный товар или услугу, что позволяет ей выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса, — это:

- **чистая монополия**

544. Рынок, на котором продавцы и покупатели связаны некоммерческими отношениями, юридической и административной зависимостью, финансовым контролем, договорными отношениями, не имеющими сугубо коммерческого характера, называется:

- **закрытым рынком**

545. Рынок, на котором спрос значительно превосходит предложение, называется:

- **рынком продавца**

546. Рынок, состоящий из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта, где ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара, — это:

- **чистая (совершенная) конкуренция**

547. Рынок, характеризующийся господством одной фирмы, выпускающей уникальный продукт, не имеющий близких заменителей, контролирующей цену, называется:

- **чистой монополией**

548. С помощью простого рейтинга, парного сравнения и шкалы оценок в ходе разработки нового товара:

- **выясняется отношение потребителей к новым товарам на этапе испытания в рыночных условиях**

549. Сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории — это:

- **микросреда**

550. Самым крупным грузоперевозчиком является транспорт

- **железнодорожный**

551. Самым распространенным типом рыночной структуры в современной экономике является:

- **олигополия**

552. Сбор информации, используемой при разработке конкретных целей и стратегии бизнеса, — это:

- **стратегический аудит**

553. Свидетельство, выдаваемое изобретателю и удостоверяющее его авторство, и исключительное право на использование продукта, — это:

- **патент**



554. Свойство товара сохранять работоспособность до наступления предельного состояния, при установленной системе эксплуатации и ремонта, именуется:

- **надежностью**

555. Сегментацию рынка, выбор одного или нескольких сегментов, разработку для них товара и осуществление комплекса маркетинга в расчете на эти сегменты предусматривает маркетинг

- **целевой**

556. Сегментация по покупательской способности является одной из возможностей

- **выбора целевых сегментов**

557. Селективное распределение товаров предполагает использование:

- **метода интенсивного распределения и исключительного дилерства**

558. Селективный сбыт практикуется при оптовой продаже

- **дорогих, престижных товаров**

559. Сертификат, который дает право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене, называется:

- **купон**

560. Силы широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду фирмы, такие как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера, называются:

- **макросредой**

561. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, — это:

- **микросреда**

562. Сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия — это:

- **побуждение**

563. Синхромаркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос

- **колеблющийся**

564. Система взаимодействия страховщика и страхователя, направленная на взаимный учет интересов и потребностей, а также комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей клиентов, — это \_\_\_\_\_ маркетинг.

- **страховой**

565. Система организации маркетинга относится к комплексу

- **вспомогательных систем маркетинга**

566. Система организации службы маркетинга входит в этап

- **претворения в жизнь маркетинговых мероприятий**

567. Система планирования маркетинга относится к комплексу

- **вспомогательных систем маркетинга**

568. Система рыночного управления экономикой, развивающаяся на трех уровнях: в макроэкономической, региональной и микроэкономической среде, представляет собой \_\_\_\_\_ модель маркетинга.

- **российскую**



569. Система, включающая анализ общеэкономических показателей, а также краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе выявленных тенденций, есть система

- **анализа информации**

570. Система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей, называется:

- **товародвижением**

571. Система, позволяющая аккумулировать и обобщать сведения, существующие внутри самого предприятия, это система \_\_\_\_\_ информации.

- **внутренней**

572. Ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося в него никаких изменений — это:

- **повторная закупка без изменений**

573. Ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен и прочих условий поставки, или заменить часть поставщиков, называется:

- **повторной закупкой с изменениями**

574. Ситуация, при которой фирма устанавливает низкую цену на свой товар при высоких затратах на маркетинг для быстрого входа на рынок и захвата максимально возможной его доли, называется стратегией

- **проникновения на рынок**

575. Скандинавская модель маркетинга появилась в:

- **60-70 гг**

576. Скидка, предоставляемая покупателю при условии покупки им большого количества уже известного ему товара, называется \_\_\_\_\_ скидкой.

- **диллеровской**

577. Скидки, предоставляемые постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара, называются:

- **бонусными скидками**

578. Снижение цены для тех покупателей, которые оперативно, быстрее установленного срока оплачивают счета, называется:

- **сконто**

579. Соблюдение технических и социальных норм страны, для которой предприятие производит товары, составляет \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **методы**

580. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества, — это:

- **маркетинговая среда фирмы**

581. Совокупность или группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга, — это:

- **сегмент рынка**

582. Совокупность или перечень товарных единиц или линий называется:

- **товарной номенклатурой**



583. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами, определяет \_\_\_\_\_ товара.

- **конкурентоспособность**

584. Совокупность компаний, предлагающих рынку определенный товар или группу товаров — близких субститутов, называется:

- **отраслью**

585. Совокупность лиц и домохозяйств, покупающих или приобретающих иным способом товары и услуги для личного потребления — это \_\_\_\_\_ рынок.

- **потребительский**

586. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям, составляет рынок

- **промежуточных продавцов**

587. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, называется(-ются):

- **рынок товаров производственного назначения**

588. Совокупность мнений о конкретной марке называется:

- **имиджем марки**

589. Совокупность объектов исследования, отобранных специальным образом, называется:

- **выборкой**

590. Совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду — это:

- **тип личности**

591. Совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность выполнять свои функции, называется:

- **качеством**

592. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности — это ... товара (услуги).

- **качество**

593. Совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности, называется:

- **статистическим банком данных**

594. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- **рынком**

595. Совокупность участвующих в процессе принятия решений о закупках лиц или групп лиц, имеющих ряд общих целей и совместно разделяющих риск в связи с принятыми ими решениями, называется:

- **закупочным центром**

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

- **канал распределения**



597. Совокупность функций и методов маркетинга, направленных на выявление и рациональное использование в управлении рыночной деятельностью фирмы и предприятия факторов внешней и внутренней среды предприятия или фирмы, а также рыночных возможностей фирмы, обеспечивающих ей завоевание рыночной доли и привлечение потребителей, — это \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **система**

598. Современные категории маркетинга — норма и масса потребительной стоимости и их модификация в конкурентоспособность и качество проф. Н.С. Перекалиной — является примером применения \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **средств и методов**

599. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- **достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей**
- **комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга**

600. Согласование работы всех отделов компании составляет второй уровень \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **интегрированного**

601. Создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые воспринимаются потребителями как новые, — это:

- **разработка товара**

602. Создание структур и предприятия по товарно-рыночному принципу является одним из вариантов системы \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **организации**

603. Создание устойчивой фирмы, в которой есть по крайней мере несколько растущих производств, компенсирующих те производства, которые, возможно, идут по нисходящей, является основной целью системы

- **стратегического планирования**

604. Соотношение между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий характеризует эффективность рекламы с точки зрения

- **экономической**

605. Сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынках предусматривает маркетинг

- **концентрированный**

606. Состояние расширенных характеристик товара, таких как: гарантийное обслуживание, реклама, фирменный стиль, имидж, брэндинг и т.п., характеризует уровень

- **маркетингового окружения**

607. Специализированные опросы, в которых главными источниками информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования, называют:

- **экспертными**

608. Специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, или ее товаров — это:

- **"логотип"**

609. Способ анкетирования, при котором лицо, проводящее опрос, само раздает и собирает анкеты, называется:

- **экспедиционным**



610. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании:

- **управление по контракту**

611. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке:

- **подрядное производство**

612. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия:

- **совместное владение**

613. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента:

- **лицензирование**

614. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом:

- **прямое инвестирование**

615. Способ подачи информации, позволяющий отражать зависимости между различными факторами, выявлять сложившиеся закономерности и находить экстремальные состояния, называется:

- **графическим**

616. Способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления называется:

- **технология**

617. Способ продажи определенных товаров путем торгов покупателю, который предложит наивысшую цену, — это:

- **аукцион**

618. Способ, с помощью которого товары физически перемещаются от производителя к потребителю, обозначается понятием

- **"путь распределения"**

619. Способом удовлетворения нужд людей, обладающим наибольшими преимуществами, является:

- **обмен**

620. Спрос на товар неэластичен по цене, если ...

- **изменение цены ведет к сравнительно меньшему изменению величины спроса**

621. Спрос на товар эластичен по цене, если ...

- **небольшие изменения цены приводят к значительным изменениям величины спроса**

622. Спрос, обеспеченный денежными ресурсами покупателей, именуется:

- **платежеспособным**

623. Сравнение цены потребления анализируемого товара ( $C_{па}$ ) с ценой потребления товара-конкурента ( $C_{пк}$ ) производится по формуле

- **$\mathcal{E} = C_{па} / C_{пк}$**



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

- **общественные классы**

625. Среда, состоящая из конкурентов фирмы, в которой она действует в рыночной экономике, называется:

- **конкурентной**

626. Среди методов определения расходов на рекламу наиболее эффективным, с точки зрения реализации целей рекламной кампании, считается:

- **целевой метод**

627. Среди предприятий розничной торговли наиболее высокий объем продаж имеют:

- **комбинированные магазины**

628. Среди предприятий розничной торговли наиболее узкий ассортимент товаров имеют:

- **специализированные магазины**

629. Среди предприятий розничной торговли наиболее широкий ассортимент товаров имеют:

- **комбинированные магазины**

630. Средние цены за единицу мощности, производительности, массы или иного параметра товара обозначаются понятием

- **удельные**

631. Средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи, обозначаются как:

- **каналы неличной коммуникации**

632. Средство для сбора имен, адресов и другой информации об отдельных покупателях — это:

- **базы данных**

633. Стадиями стратегического маркетингового планирования являются:

- **составление стратегического плана, управление маркетингом, реализация плана**

634. Степень положительной оценки социальной роли со стороны общества отражает:

- **социальный статус потребителя**

635. Стимулирующий маркетинг предприятие применяет, если имеет место

- **отсутствие спроса**

636. Сторона, получающая сообщение о товаре, переданное другой стороной, именуется:

- **коммуникант**

637. Стратегические задачи системы распределения включают:

- **прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей распределения**

638. Стратегическое отступление по слабым позициям и концентрация ресурсов на более сильных сторонах — это:

- **стягивание обороны**

639. Стратегическое планирование входит в систему \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **планирования**



640. Стратегия «снятия сливок» проводится при наличии следующего круга покупателей

- **новаторы**

641. Стратегия высоких цен применяется, как правило, к:

- **новому, впервые появившемуся на рынке и защищенному патентом товару**

642. Стратегия гибких цен:

- **предполагает, что покупатели могут торговаться с продавцом**

643. Стратегия льготных цен:

- **рассчитана на применение только в течение короткого периода времени**

644. Стратегия неизменных цен предполагает:

- **поддержание цен даже при росте издержек производства**

645. Стратегия низких цен:

- **безопасна, так как уменьшает риск из-за неизвестности отношения покупателя к новому товару**

646. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков — ... маркетинг.

- **концентрированный**

647. Стратегия скидков с цен предполагает:

- **покупку товаров с премией**

648. Стратегия средних цен:

- **исключает «войну цен»**

649. Стратегия цен, отражающих уровень репутации фирмы, ...

- **опирается на широкое рекламирование товара без акцента на его цене**

650. Стратегия ценовых линий предполагает:

- **определение верхнего и нижнего пределов цен и установление конкретных значений цен в рамках этого диапазона**

651. Стратегия, когда фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение, — это:

- **стратегия дифференцированного маркетинга**

652. Структура рекламного обращения разрабатывается в соответствии с формулой

- **AIDA**

653. Субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность, называется:

- **потребителем**

654. Сфера деятельности фирмы, включающая принятие решений о товарной номенклатуре, товарном ассортименте, использовании марочного названия, сервисном обслуживании, разработке нового товара и др., называется:

- **товарной политикой**

655. Тариф, используемый для сравнения стоимости публикации рекламных объявлений, называется:

- **миллайн**

656. Те затруднения, с которыми сталкиваются покупатели при оценке возможностей продукта удовлетворить выявленную потребность, в сетке Л. Фишера понимаются как:

- **технологическая сложность**



657. Теория, заключающаяся в предположении, что человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации, подавляя в себе множество влечений — это теория ...

- **мотивации Фрейда**

658. Теория, определяющая порядок значимости человеческих потребностей от низших к высшим: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в самоуважении и самоутверждении — это теория ...

- **мотивации Маслоу**

659. Термин “маркетинг” возник в:

- **экономической литературе США в конце XIX — начале XX века**

660. Термин, знак, символ, рисунок, их сочетание, позволяющие опознать товар данного производителя/продавца, называются:

- **маркой производителя/продавца**

661. Тесное сотрудничество частных фирм и компаний с правительственными органами, особенно в части выхода фирм страны на мировые рынки, в вывозе капитала и в разработке государственных программ по ключевым направлениям научно-технического прогресса, что обеспечивает высокую конкурентоспособность товаров страны на мировом рынке и приоритет в создании новых высоких технологий, является особенностью \_\_\_\_\_ модели маркетинга.

- **японской**

662. Тип рынка, где множество производителей производят сходные, но неидентичные товары, где производители оказывают ограниченное воздействие на цены, называется:

- **монополистической конкуренцией**

663. Тип рыночной структуры, при которой множеству независимых производителей противостоит множество независимых покупателей и никто из них не может контролировать цены, именуется:

- **совершенной конкуренцией**

664. Товар считается конкурентоспособным по качественным, экономическим и маркетинговым параметрам, если интегральный показатель конкурентоспособности ( $K_{ин}$ ):

- **$K_{ин} \geq 1$**

665. Товар считается конкурентоспособным по экономическим параметрам, если ...

- **$\Delta \leq 1$**

666. Товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое — это:

- **новинка**

667. Товарная линия называется длинной, если ...

- **увеличение прибыли, возможно, за счет сужения ассортимента**

668. Товарная линия называется короткой, если предприятие может

- **увеличить свою прибыль за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию**

669. Товаром нельзя назвать:

- **воздух**

670. Товары «темные лошадки» характеризуются тем, что ...

- **имеют высокий объем продаж**



671. Товары взаимозаменяемы, и повышение цены на один товар ведет к увеличению спроса на другой, если перекрестная эластичность

- **больше нуля**

672. Товары на основе спецификаций и технических характеристик покупают:

- **предприятия-потребители**

673. Товары на рынках, которые характеризуются высоким темпом роста и низкой относительной стоимостью, называются:

- **проблемными товарами**

674. Товары производственного назначения классифицируются на три группы, в зависимости от:

- **их участия в процессе производства и относительной ценности**

675. Товары с высокой перекрестной эластичностью спроса, когда в результате увеличения цены на один товар растет спрос на другой, — это:

- **близкие субституты**

676. Товары являются взаимодополняющими, и при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает при неизменности его цены, если перекрестная эластичность

- **меньше нуля**

677. Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, называются товарами

- **предварительного выбора**

678. Товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их выбор, называются товарами

- **повседневного спроса**

679. Товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке, называются товарами

- **пассивного спроса**

680. Товары, предназначенные обеспечить будущие прибыли предприятия, называются:

- **стратегическими**

681. Товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся в стадии роста и зрелости, называются:

- **тактическими**

682. Торговый агент, как правило, занимается сбытом в:

- **определенной местности и обслуживает одновременно нескольких производителей**

683. Торговый маклер:

- **периодически выступает посредником других фирм**

684. Торговый представитель работает от:

- **имени фирмы-производителя и за ее счет**

685. Торжественное представление вновь созданной фирмы, проекта, товара, которое помимо деловых бесед включает культурную программу, банкет, является:

- **презентацией**

686. Точка безубыточности определяется по формуле, в которой  $I_{\text{noc}}$  — постоянные затраты на всю произведенную продукцию,  $I_{\text{пер}}$  — средние переменные затраты,  $\text{Ц}$  — цена единицы товара

- **$X = I_{\text{noc}} / \text{Ц} - I_{\text{пер}}$**



687. Точное воспроизведение объективного состояния развития производства, рынка и внешней макросреды отражает \_\_\_\_\_ данных.

- **достоверность**

688. Традиционная маркетинговая система распределения отличается от других систем тем, что ...

- **участники канала независимы друг от друга**

689. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:

- **интенсивность конкуренции незначительна**
- **существует хорошая осведомленность о товаре**
- **ёмкость рынка велика**

690. Третьим этапом процесса сегментации является:

- **разработка профилей потребителей**

691. Третьим этапом целевого маркетинга является:

- **позиционирование товара на рынке**

692. Увещательная реклама имеет значимость на этапе жизненного цикла товара

- **роста**

693. Удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продаж отрасли — это:

- **рыночная доля**

694. Удлинение товарной линии достигается путем

- **освоения продукции, ранее не производившейся предприятием**

695. Укрепляют полученную информацию и/или дают ей оценку источники

- **личные**

696. Уменьшение неопределенности в процессе принятия маркетинговых решений — это \_\_\_\_\_ информации.

- **цель использования**

697. Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой составляет \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **методы**

698. Управление маркетинговыми функциями, устанавливающими подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий, есть \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **реализация программ**

699. Управление сбытом по методу интенсивного распределения товаров предполагает:

- **обеспечение запасов товаров в возможно большем числе торговых точек**

700. Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга называется:

- **стратегическим планированием**

701. Условие исключительного дилерства означает, что дилеры

- **не торгуют товарами фирм-конкурентов**

702. Услуга относящаяся к элементу комплекса маркетинга — ...

- **продукт**



703. Установление разных цен на один и тот же товар в условиях, когда различия в ценах не связаны с затратами, именуется:

- **ценовой дискриминацией**

704. Устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях — это:

- **образ жизни**

705. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции:

- **современного маркетинга**

706. Участники массового опроса называются:

- **респондентами**

707. Факторы культурного, социального, личного и психологического порядка, оказывающие большое влияние на потребителя при совершении покупки — это:

- **характеристики покупателя**

708. Факторы, включающие в себя цель организации, принятые методы работы, организационную структуру, внутриорганизационные системы, называются факторами

- **особенностей организации**

709. Факторы, которые могут помешать превращению намерения о покупке в решение — это:

- **отношение других людей и непредвиденные обстоятельства**

710. Факторы, являющиеся элементом модели поведения потребителей и отражающие обстоятельства покупки, место и время, называются:

- **ситуационными**

711. Фиксация фактических контрактных цен и выведение средней цены по биржевым сделкам за биржевой день называется:

- **биржевой котировкой**

712. Фирма определяет небольшие группы покупателей, готовых к получению измененных специально для них маркетинговых предложений и коммуникаций, с помощью

- **прямого маркетинга**

713. Фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы, консультационные компании и другие компании, которые предоставляют услуги, способствующие продвижению товаров на рынок, — это:

- **агентства по оказанию маркетинговых услуг**

714. Фирмы, помогающие кампании в продвижении, сбыте и распространении, ее товаров среди клиентов, — это:

- **маркетинговые посредники**

715. Форма долгосрочной аренды машин и оборудования именуется:

- **лизингом**

716. Форма индивидуального маркетинга, когда покупатель принимает на себя ответственность за выбор товаров и торговой марки, — это маркетинг ...

- **самостоятельный**

717. Формирование общественного мнения вокруг некоммерческих организаций, представляющее собой перенесение маркетингового управления из сферы обращения товаров и услуг на уровень общественно-полезной деятельности, образует содержание маркетинга

- **институционального**



718. Формула AIDA, в соответствии с которой принято разрабатывать рекламное обращение, расшифровывается как:

- **внимание — интерес — желание — действие**

719. Функции передачи (транспортировки) сообщений о товаре осуществляются с помощью различных

- **носителей коммуникаций**

720. Функции торгового представителя включают:

- **формирование заказов**

721. Характеристика новинки, степень ее превосходства над существующими товарами, называется:

- **сравнительным преимуществом**

722. Характеристика новинки, степень ее соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей — это:

- **совместимость**

723. Характеристика новинки, степень наглядности или возможности описания другим результатов ее использования называется:

- **коммуникационной наглядностью**

724. Характеристики покупателя, представляющие собой возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе — это факторы ...

- **личностные**

725. Цель процесса управления маркетингом — определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- **конкурентные преимущества компании**
- **минимальные затраты ресурсов**

726. Целями компании-претендента могут быть:

- **занятие лидирующей позиции на рынке, расширение доли рынка или вытеснение с рынка мелкой компании**

727. Цена на изделия очень высокого качества известной фирмы именуется:

- **престижной**

728. Цена, используемая в качестве исходной величины при заключении контрактов купли-продажи для определенного сорта или качества товара, именуется:

- **базисной**

729. Цена, которая применяется в контрактах с длительными сроками поставок или изготовления, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно измениться, именуется:

- **скользящая**

730. Цена, которая устанавливается для готовых изделий массового производства и публикуется в ценниках и справочниках цен, называется:

- **прейскурантной**

731. Цена, определяемая по договоренности сторон, с учетом влияния на базовую стоимость материалов, рабочей силы, индексов заработной платы в отрасли, производящей продукцию, индексов цен на материалы, используемые для изготовления проданной продукции, называется:

- **окончательной**



732. Цена, отражающая средневзвешенный уровень цен, по которым данный товар реализуется производителями из разных стран в условиях складывающейся конъюнктуры, представляет собой ...

- **мировую цену**

733. Цена, равная издержкам производства плюс средняя прибыль на авансированный капитал, представляет собой ...

- **цену производства**

734. Цена, складывающаяся из рыночной цены и затрат, связанных с эксплуатацией товара в течение его жизненного цикла, называется ценой

- **потребления**

735. Цена, согласованная при заключении контракта и не подлежащая изменению в ходе его выполнения, обозначается понятием

- **твердая цена**

736. Цена, установленная выше или ниже цены производства в условиях господства на рынке одного продавца или покупателя товара, называется:

- **монопольной ценой**

737. Ценности, складывающиеся в результате всей жизни потребителя в отношении религии, политики экономики, самоуважения, любви, относятся к:

- **семейным**

738. Ценовая дискриминация, при которой монополист, обладая высокой степенью контроля над рынком, имеет возможность устанавливать разные цены на каждую продаваемую единицу товара, называется:

- **совершенной**

739. Ценовые стратегии играют большую роль на рынке

- **продуктов питания и одежды**

740. Ценовые стратегии маркетинга имеют преобладающее значение в условиях

- **чистой монополии**

741. Цены на товары, предлагаемые через торговые автоматы, по сравнению с ценами на аналогичные товары в магазинах

- **выше на 15-20%**

742. Цены устанавливаются в результате соглашения между несколькими основными крупными производителями сходных товаров в условиях рынка, именуемого

- **олигополией**

743. Цены, свободно складывающиеся на рынке под воздействием конъюнктуры, независимо от какого-либо влияния государственного регулирования, именуются:

- **свободными**

744. Часть квалифицированного рынка, покупатели которого отдают предпочтение товарам данного предприятия, называется рынком

- **освоенным**

745. Часть общей стратегии торгового предприятия, нацеленная на подбор оптимального круга товаров для продажи с точки зрения рентабельности, соответствия запросам потребителей и т.д., называется политикой

- **ассортиментной**



746. Чаще всего выявляют какую-либо потребность и непосредственно страдают от недостатков продуктов и услуг

- **пользователи**

747. Чек-листы применяются при:

- **отборе идей о новых товарах**

748. Четвертым этапом процесса сегментации является:

- **выбор потребительских сегментов**

749. Четвертым этапом целевого маркетинга является:

- **создание детализированного маркетингового комплекса**

750. Численность аудитории, охватываемой средствами массовой информации, где размещена реклама, за определенный период времени, обозначается понятием

- **совокупный охват**

751. Число людей, которые видели рекламное объявление минимальное число раз, которое необходимо для того, чтобы потенциальный потребитель превратился в реального, обозначается понятием

- **эффективный охват**

752. Члены общества, получающие средние доходы, относятся к:

- **среднему классу (слою)**

753. Чтобы осуществлять массовый маркетинг, производитель должен иметь

- **низкие издержки и низкую цену на продукцию**

754. Чувство нехватки чего-либо, исходящей от природы человека, является:

- **нуждой**

755. Шестым этапом процесса сегментации является:

- **разработка плана маркетинга**

756. Широта товарной номенклатуры определяется:

- **числом товарных линий**

757. Экономическая единица, состоящая из одного или более лиц, которая снабжает экономику ресурсами и использует полученные за них деньги для приобретения товаров и услуг, есть:

- **домохозяйство**

758. Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются:

- **распределение дохода**
- **структура промышленности страны**

759. Элементами стратегического планирования предприятия являются:

- **возможности рынка**
- **стратегические бизнес-подразделения компании**

760. Элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков и требующие большого объема средств для сохранения своей доли рынка, — это:

- **«темные лошадки»**

761. Этап жизненного цикла товара, именуемый этапом зрелости, характеризуется:

- **снижением темпов роста продаж, затрат на маркетинг, снижением/стабилизацией прибыли**



762. Этап жизненного цикла товара, именуемый этапом упадка, характеризуется:

- **падением сбыта, низкой или нулевой прибылью, убывающим числом конкурентов**

763. Этап жизненного цикла товара, на котором осуществляется выведение его на рынок, характеризуется:

- **слабым сбытом, высокими затратами на маркетинг, отсутствием прибыли**

764. Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой — это:

- **восприятие**

765. Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации — это:

- **узнавание**

766. Этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель фактически приобретает товар, называется:

- **решением о покупке**

767. Этап роста, являющийся одним из этапов жизненного цикла товара, характеризуется:

- **расширением сбыта, максимальной прибылью и постоянно растущим числом конкурентов**

768. Этикетки, ярлыки, штриховое кодирование являются элементами

- **маркировки товара**

769. Эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки — это:

- **личное влияние**

770. Эффективное управление движением товарно-материальных ценностей от добывающих отраслей к обрабатывающим и потребляющим, направленное на постоянное обновление товаров производственно-промышленного назначения, технологии их изготовления, и ориентация на запросы потенциальных клиентов — это маркетинг ...

- **производственный**

771. Ядовитые выбросы в воздух, воду и почву приводят к \_\_\_\_\_ дисбалансу.

- **экологическому**

---

Файл скачан с сайта [oltest.ru](https://oltest.ru)

