

## «Маркетинг»

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

Общее количество вопросов: 713

Тест по предмету «Маркетинг».

---

1. “Черный ящик” сознания потребителя состоит из:

- **личностных характеристик покупателя и процесса принятия решения о покупке**

2. Агенты, которые, сохраняя за собой формальную самостоятельность, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но при этом получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, называются:

- **промышленными**

3. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия, составляет \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **методы**

4. Анализ, используемый как средство самоанализа и самоконтроля фирмы, называется:

- **ситуационным**

5. 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**

6. Атака с нанесением ударов в слабые места компании-конкурента при противопоставлении им своих сильных сторон, — это:

- **фланговая атака**

7. Аукционы ...

- **являются собственниками продаваемых товаров**

8. Базовый маркетинг заключается в том, что продавец:

- **продает продукт потребителю**

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

- **финансовой общественностью**

10. 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**

11. Большинство маркетинговых мероприятий и исследований рынка носят характер:

- **информационный**

12. Брокеридж устанавливается в виде:

- **процента от стоимости проданных товаров**



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

- **контроля продаж**

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

- «звезды»

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

- **задача**

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

- **консигнаторов**

17. В маркетинговой деятельности под новым товаром подразумеваются:

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

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

- **"маркетинговые коммуникации"**

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

- **транспортировку**

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

- **субъективная оценка покупателем ценности товара**

21. В основе понятия структура рынка лежит:

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

22. 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**

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

- **оценки**

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

- **10-30%**

25. 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**

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

- **оценки результатов**

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

- **поисковое**



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

- **квот**

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

- **скрытым**

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

- **открытым**

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

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

32. В условиях совершенной конкуренции фирма может контролировать:

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

33. Вариант использования склада посредника при организации товародвижения целесообразен, когда:

- **товар выходит на рынок впервые**

34. Вариант использования собственного склада при организации товародвижения целесообразен, когда:

- **необходим прямой контроль за поставками**

35. Величина спроса определяется:

- **потребностью покупателя в данном товаре**

36. Взаимоотношения между фирмой-производителем и дилером устанавливаются на основе:

- **договора поставки**

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

- **финансовым**

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

- **панелью**

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

- **торговая панель**

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

- **паблик рилейшнз**

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

- **прямой маркетинг**

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

- **реакциями покупателя**



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

- **модификация**

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

- **ремонтпригодность товара**

45. Вознаграждение торгового маклера называется:

- **куртаж**

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

- **индивидуальных особенностей личности**

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

- **целевого рынка**

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

- **закрытым**

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

- **с выборочным ответом**

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

- **со шкалой Лайкерта**

51. 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**

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

- **США**

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

- **рынок**

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

- **товаром**

55. Вторым этапом процесса сегментации является:

- **анализ отдельных сходств и различий потребителей**

56. Вторым этапом целевого маркетинга является:

- **выбор целевых сегментов**

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

- **ценовая стратегия**



58. Выбор перспективного целевого рынка является этапом:

- **процесса управления маркетингом**

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

- **реакциями покупателя**

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

- **неслучайной**

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

- **элиминацией**

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

- **стратифицированная**

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

- **дифференцированный**

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

- **концепцией**

65. Географическая сегментация включает в себя следующие переменные:

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

66. Главной целью моделирования является:

- **объяснение причин тех или иных процессов**

67. Глубина товарной номенклатуры определяется:

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

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

- **фокус-группа**

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

- **стратегическими**

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

- **целевой**

71. 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**

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

- **желательным коллективом**



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

- **нежелательный коллектив**

74. 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**

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

- **референтные группы**

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

- **позиционирование товара на рынке**

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

- **поставщики**

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

- **торговыми посредниками**

79. Демографическая сегментация проводится по следующим переменным:

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

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

- **стратегическим контролем**

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

- **оперативным контролем**

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

- **право собственности**

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

- **установленный срок и в определенном месте**

84. Дистрибьютор, как правило:

- **устанавливает длительные контрактные отношения с производителем**

85. Дистрибьюторов, не имеющих складских помещений, называют:

- **торговыми маклерами**

86. Дистрибьюторы регулярного типа осуществляют:

- **широкий круг коммерческой и производственной деятельности**

87. Дистрибьюторы, реализующие многопрофильную продукцию, называются:

- **многотоварными**

88. Длина товарной номенклатуры определяется:

- **общим числом конкретных товаров предприятия**



89. 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**

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

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

91. Для изобразительной рекламы характерны:

- **выразительность**

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

- **Внешний аудит**

93. Для контроля за выполнением плана применяется:

- **анализ сбыта, доли рынка**

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

- **маркетингового контроля**

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

- **"продвижение товара"**

96. Для привлечения нового потребителя расходуется сумма большая, чем необходимо для того, чтобы угодить уже существующему покупателю, в \_\_\_\_\_ раз.

- **5**

97. Для стандартизированных товаров более пригоден маркетинг:

- **недифференцированный**

98. Для того чтобы новый потребитель принес компании прибыль, сопоставимую с той, которую приносит постоянный клиент, расходы должны увеличиться в \_\_\_\_\_ раз.

- **16**

99. 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**

100. Договорные маркетинговые системы включают в себя:

- **организации держателей привилегий**

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

- **управляющие по маркетингу**

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

- **цена**

103. 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**



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

- **информационное единство**

105. 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**

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

- **стандартной**

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

- **желаниями-конкурентами**

108. 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**

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

- **контролем**

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

- **сбора внешней маркетинговой**

111. Затраты на охрану окружающей среды стали рассматриваться как:

- **инвестиции в будущее предприятия**

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

- **приведенными**

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

- **информационная культура**

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

- **идеей предпринимательства**

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

- **идеей маркетинга**

116. 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**

117. 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**



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

- **адаптацией**

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

- **аудит товара**

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

- **внутренней**

121. 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**

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

- **инициатор**

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

- **вливающий**

124. 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**

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

- **новаторы**

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

- **реклама**

127. Интенсивный сбыт практикуется при оптовой продаже:

- **товаров широкого потребления**

128. Информативная реклама преобладает на этапе жизненного цикла товара:

- **выведения на рынок**

129. 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**

130. 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**



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

- **сигнальной**

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

- **поясняющей**

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

- **вторичной**

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

- **мягкой**

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

- **постоянной**

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

- **контроле маркетинга**

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

- **плановой**

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

- **нормативной**

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

- **товарный знак**

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

- **потребителей**

141. 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**

142. Исследования, протекающие в реальных условиях, называются:

- **полевыми**

143. Исследования, проходящие в искусственной обстановке, называются:

- **лабораторными**

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

- **осязание, изучение, использование товара**

145. Исходной точкой концепции интенсификации коммерческих усилий является:

- **сбыт**



146. Исходной точкой концепции маркетинга является:

- **потребитель**

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

- **спецификациями**

148. К категории товаров длительного пользования относятся:

- **пальто**

149. К категории товаров кратковременного пользования относятся:

- **прохладительные напитки**

150. К коммуникационным каналам избирательного воздействия относятся:

- **публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий**

151. К контактными аудиториями относятся:

- **финансовые круги**

152. К маркетинговым посредникам относятся:

- **агентства по оказанию маркетинговых услуг**

153. К методам разработки целевого рынка относятся:

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

154. К недостаткам телерекламы относятся:

- **высокая стоимость передачи**

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

- **магазины-демзалы**

156. К предпродажному обслуживанию как виду сервиса относятся:

- **технические консультации**

157. К преимуществам телевидения как средства рекламы относится:

- **высокая степень привлечения внимания**

158. К производителям (на рынке) относятся:

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

159. К промежуточным продавцам (на рынке) относятся:

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

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

- **сырья**

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

- **потенциальный**

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

- **региональный**

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

- **закрытый**



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

- **покупателя**

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

- **монополистический**

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

- **потребительских товаров**

167. К стимулам внешнего характера относятся:

- **групповые интересы, обычаи, традиции**

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

- **ремонтное обслуживание**

169. К факторам внешней среды маркетинга относятся:

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

170. К функциям брокера относится:

- **содействие совершению сделок**

171. К функциям предприятий оптовой торговли относятся:

- **сбыт и его стимулирование**

172. К характерным чертам прямой почтовой рекламы относится:

- **избирательность аудитории**

173. Канал распределения нулевого уровня обычно используется при:

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

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

- **каналом нулевого уровня**

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

- **“побуждение-реакция”**

176. 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**

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

- **интегрированного**

178. Когда ресурсы ограничены, лучшей стратегией охвата рынка является маркетинг:

- **концентрированный**

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

- **конверсионный маркетинг**



180. 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**

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

- **дифференцированный**

182. Комиссионер работает от:

- **имени комитента и за его счет**

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

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

184. 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**

185. Коммивояжер является:

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

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

- **рыночные претенденты**

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

- **компании по организации товародвижения**

188. 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**

189. 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**

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

- **претендент**

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

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

192. Комплекс маркетинга и ценовые стратегии имеют наименьшее значение в условиях:

- **чистой конкуренции**

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

- **национального**



194. 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**

195. Конверсионный маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

- **негативный**

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

- **образ**

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

- **неторопливым**

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

- **«тигром»**

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

- **разборчивым**

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

- **общей**

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

- **формальной**

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

- **предметной**

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

- **функциональной**

204. Консигнатор действует от:

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

205. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий включает в себя:

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

206. Контрольное тестирование рынка нового товара проводится в:

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

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

- **концентрированный**

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

- **интернационализация бизнеса, сети коммуникаций**



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

- **совершенствования товара**

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

- **интенсификации коммерческих усилий**

211. 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**

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

- **подражатель**

213. Корпоративная маркетинговая система характеризуется:

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

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

- **посредников**

215. Культурные факторы макросреды фирмы — это:

- **особенности культурных и нравственных ценностей потребителей**

216. Лидер рынка сталкивается со следующими проблемами:

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

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

- **ранними последователями**

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

- **оперативным**

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

- **прямым**

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

- **прескрипторы**

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

- **потенциальными потребителями**

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

- **запоздалое большинство**

223. Лица, непосредственно осуществляющие покупку — это:

- **покупатели**



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

- **клиентами**

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

- **снабженцы**

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

- **конкурентом**

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

- **агент отдела по снабжению**

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

- **семья, друзья, соседи, знакомые**

229. Логико-систематические методы поиска идей включают метод:

- **Вынужденных отношений**

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

- **контактной аудиторией**

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

- **розничная торговля**

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

- **оптовой торговлей**

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

- **ранним большинством**

234. 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**

235. Макропланирование включает в себя:

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

236. Маркетинг — это:

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

237. Маркетинг общества Красного Креста относится к маркетингу:

- **некоммерческому**

238. 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**



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

- **внешним**

240. 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**

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

- **синхромаркетинг**

242. 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)**

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

- **творческим**

244. 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)**

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

- **развивающий маркетинг**

246. 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**

247. 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**

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

- **модификацией комплекса маркетинга**

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

- **модификацией рынка**



250. 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**

251. 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**

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

- **жесткими**

253. Маркетинговые стимулы состоят из элементов:

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

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

- **массовый маркетинг**

255. 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**

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

- **ФОССТИС**

257. Место продажи в комплексе маркетинга обеспечивается:

- **системой сбыта**

258. Метод анализа безубыточности позволяет установить ...

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

259. Метод оценочной шкалы позволяет:

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

260. 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**

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

- **издержках производства**

262. Микропланирование включает в себя:

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

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

- **средств и методов**



264. 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**

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

- **психологические**

266. Мысленная характеристика индивидом чего-либо — это:

- **убеждение**

267. 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**

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

- **организации**

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

- **Бизнес-портфель**

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

- **социальная роль**

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

- **пакет функций**

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

- **банк**

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

- **“черный ящик сознания” покупателя**

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

- **ответная реакция**

275. 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**

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

- **обращение**

277. Наиболее активную часть всего комплекса маркетинга представляет собой:

- **продвижение товара**

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

- **полным обслуживанием**



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

- **водный**

280. 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**

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

- **решение о покупке**

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

- **атакой с целью окружения**

283. Напоминающая реклама особенно важна на этапе жизненного цикла товара:

- **зрелости**

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

- **стратегический элемент бизнеса**

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

- **«дойные коровы»**

286. 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»**

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

- **принципам**

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

- **демографией**

289. 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**

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

- **рыночной ниши**

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

- **принципам**

292. Недостатками дифференцированного маркетинга являются:

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



293. Недостатками концентрированного маркетинга являются:

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

294. Недостатками недифференцированного маркетинга являются:

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

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

- **общей**

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

- **дифференцированной**

297. 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**

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

- **инновации**

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

- **потребностью**

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

- **социальными**

301. Нужды в знаниях и самовыражении являются:

- **личными**

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

- **физиологическими**

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

- **методы**

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

- **методы**

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

- **фланговая**

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

- **позиционная**

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

- **"товарная единица"**



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

- **недифференцированный**

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

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

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

- **идея**

311. Общий показатель конкурентоспособности товара по нормативным параметрам имеет:

- **два значения — 0 и 1**

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

- **управлением стратегическими материалами**

313. Объектами лизинга являются:

- **машины и оборудование**

314. Объектами логистики выступают:

- **информация**

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

- **национального**

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

- **полноты отображения**

317. Объем реализации товаров в денежном выражении — это:

- **розничный товароборот**

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

- **1-2%**

319. Олигополия сформируется скорее всего на рынке:

- **тракторов**

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

- **риском**

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

- **разработка стратегии**

322. 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»**



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

- **усвоение**

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

- **массовым**

325. Опрос, наблюдение, эксперимент, имитация являются маркетинговыми:

- **методами исследования**

326. 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**

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

- **компаниям по организации товародвижения**

328. 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**

329. Организации, приобретающие товары в процессе производства, образуют рынок товаров:

- **производственного назначения**

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

- **рынком предприятий**

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

- **промежуточных продавцов**

332. 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**

333. 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**

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

- **сбора текущей**

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

- **консюмеризм**

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

- **государственных учреждений**



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

- **целенаправленность**

338. Основная функция сервиса:

- **привлечение покупателей**

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

- **принципы**

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

- **товарно-родовыми конкурентами**

341. Основным средством концепции интенсификации коммерческих усилий является:

- **стимулирование продаж и продвижения товара**

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

- **интегрированный**

343. Основными стратегическими направлениями оптимизации товарного ассортимента являются:

- **элиминация, инновация и дифференциация товара**

344. Основоположителем маркетинга как науки является:

- **американский профессор Ф. Котлер**

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

- **покупка в промышленной сфере**

346. Особенностью рынка товаров производственного назначения является:

- **географическая концентрация покупателей**

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

- **"промышленная собственность"**

348. 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**

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

- **процесса принятия решения о покупке**

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

- **внутреннего**

351. 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**



352. 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**

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

• **конечными**

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

• **потребительских товаров**

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

• **конечные потребители**

356. Охват всего рынка является одной из возможностей:

• **выбора целевых сегментов**

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

• **целевых сегментов рынка**

358. 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**

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

• **согласование критериев**

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

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

361. Первым этапом процесса сегментации является:

• **сбор данных**

362. Первым этапом целевого маркетинга является:

• **сегментирование рынка**

363. Перевозка с использованием железнодорожного и автомобильного транспорта обозначается понятием:

• **"рельсовый контейнер"**

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

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

365. Перечень товаров, продаваемых через торговые автоматы, включает в себя:

• **сигареты**

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

• **партизанской войной**



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

- **стратегического планирования и разработки планов маркетинга**

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

- **оптовики-купцы**

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

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

370. По пространственному признаку логистика подразделяется на:

- **металогистику**

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

- **торговый комплекс**

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

- **рациональные мотивации**

373. Поведенческая сегментация проводится по следующим переменным:

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

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

- **формированием ассортимента**

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

- **комплектной закупкой**

376. Подчинение аспектов описания целям исследования предусматривает:

- **классификация**

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

- **оценочных**

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

- **перекрестной эластичностью**

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

- **советникам**

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

- **импульсивной**

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

- **плагиатор**

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

- **действительными**



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

- **релевантность**

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

- **исследование конкурентов**

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

- **центр закупки**

386. Понятие “маркетинговая близорукость” ввел:

- **Т. Левитт**

387. Понятие “маркетинговая близорукость” относится к концепции:

- **совершенствования товара**

388. 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**

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

- **динамические ряды**

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

- **пять**

391. Потребители по поведенческой реакции подразделяются на:

- **избирательных, безразличных, независимых**

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

- **цене**

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

- **неперспективными**

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

- **клиентами**

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

- **товар**

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

- **конечного использования людьми**

397. Потребителя стимулирует на поиски информации о новинке:

- **интерес**

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

- **самосохранения**



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

- **абсолютными**

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

- **социальные**

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

- **необходимыми**

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

- **физиологические**

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

- **товары широкого потребления**

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

- **мотив**

405. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, это потребность:

- **удовлетворяемая**

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

- **способами связи с аудиторией**

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

- **США**

408. Правило “80/20” гласит, что ...

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

409. Правильное понимание поведения покупателей предоставляет фирме возможность:

- **выработать соответствующую стратегию маркетинга**

410. 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**

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

- **рыночный потенциал**

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

- **американской**

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

- **премия**

414. 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**



415. Преимуществами дифференцированного маркетинга являются:

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

416. Преимуществами концентрированного маркетинга являются:

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

417. Преимуществами недифференцированного маркетинга являются:

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

418. При анализе товара по трехуровневой схеме маркетологи различают:

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

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

- **ответственный**

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

- **партнерский**

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

- **дистрибьютор и дилер**

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

- **недифференцированного**

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

- **шкальных оценок**

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

- **реактивный**

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

- **розничный торговец**

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

- **уровня текущих цен товаров-конкурентов**

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

- **дифференцированного**

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

- **стимулирующий маркетинг**

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

- **«снятия сливок» с рынка**



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

- **проактивный**

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

- **привычное**

432. Прибыль как результат удовлетворения потребителей является результатом концепции:

- **маркетинга**

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

- **возможность**

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

- **принципам**

435. Примером чистой монополии является:

- **Московский метрополитен**

436. Природными факторами макросреды являются:

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

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

- **монополистической конкуренции**

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

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

439. 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**

440. 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**

441. 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**

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

- **комплектной продажей**

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

- **товарно-дифференцированный**



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

- **товарно-дифференцированный маркетинг**

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

- **замысел**

446. Профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения — это:

- **агенты по закупкам**

447. Процедура, направленная на рост сбыта и прибылей фирмы и состоящая из двух частей — стратегического планирования и разработки планов маркетинга, называется:

- **планированием**

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

- **"маркетинговые коммуникации"**

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

- **обменом**

450. Процесс представления мысли в символической форме именуется понятием:

- **"кодирование"**

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

- **жизненным**

452. Процесс распределения представляет собой совокупность действий по:

- **определению, выбору и привлечению потребителей**

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

- **восприятие**

454. Прямая оптовая торговля целесообразна при:

- **транзитных поставках товаров**

455. Прямые затраты розничных торговцев включают:

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

456. Психографическая сегментация включает в себя следующие переменные:

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

457. Пятым этапом процесса сегментации является:

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

458. Развивающий маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

- **потенциальный**



459. 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**

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

- **инновационный маркетинг**

461. 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**

462. Размер вознаграждения агента регулируется тарифом или договором с:

- **принципалом**

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

- **товарно-видовые конкуренты**

464. Разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить желание потребителя, именуются:

- **марками-конкурентами**

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

- **маркетинговых возможностей предприятия**

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

- **тактика**

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

- **согласованность и информационное единство**

468. Разработка товара является фактором ...

- **разработки комплекса маркетинга**

469. Разработка эффективной коммуникации включает в себя:

- **кодирование**

470. Распределение товаров на правах исключительности предполагает:

- **ограничение числа посредников**

471. Распределительная сеть включает в себя:

- **партнеров по сбыту**

472. Распределительный комплекс маркетинга включает совокупность по:

- **организации каналов распределения**

473. Расширение границ существующего рынка является одной из:

- **маркетинговых возможностей предприятия**



474. 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**

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

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

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

- **пробный маркетинг**

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

- **актуальности**

478. 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**

479. 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**

480. Результат вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе представляет информация:

- **прогнозная**

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

- **средства и методы**

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

- **напоминающей**

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

- **информативной**

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

- **стимулирующей**

485. 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**

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

- **ровной**



487. Ремаркетинг предприятие применяет, если имеет место:

- **снижение спроса**

488. Розничная торговля предполагает, что продаются:

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

489. Роль цены тем выше на товарном рынке, чем:

- **выше степень дифференциации продукции по качеству**

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

- **действительным**

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

- **квалифицированным**

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

- **потенциальным**

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

- **целевым**

494. 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**

495. 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**

496. 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**

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

- **олигополистическая конкуренция**

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

- **рынком покупателя**

499. 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**

500. 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**



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

- **рынком продавца**

502. 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**

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

- **чистой монополией**

504. 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**

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

- **микросреда**

506. Самым крупным грузоперевозчиком является транспорт:

- **железнодорожный**

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

- **олигополия**

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

- **Стратегический аудит**

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

- **патент**

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

- **надежностью**

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

- **целевой**

512. Сегментация по покупательской способности является одной из возможностей ...

- **выбора целевых сегментов**

513. Селективное распределение товаров предполагает использование:

- **метода интенсивного распределения и исключительного дилерства**

514. Селективный сбыт практикуется при оптовой продаже:

- **дорогих, престижных товаров**

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

- **купон**



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

- **макросредой**

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

- **микросреда**

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

- **побуждение**

519. Синхромаркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

- **колеблющийся**

520. 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**

521. Система организации маркетинга относится к комплексу:

- **вспомогательных систем маркетинга**

522. Система организации службы маркетинга входит в этап:

- **претворения в жизнь маркетинговых мероприятий**

523. Система планирования маркетинга относится к комплексу:

- **вспомогательных систем маркетинга**

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

- **российскую**

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

- **анализа информации**

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

- **товародвижением**

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

- **внутренней**

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

- **повторная закупка без изменений**

529. 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**



530. 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**

531. Скандинавская модель маркетинга появилась в:

- **60-70-х годах**

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

- **диллеровской**

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

- **бонусными скидками**

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

- **сконто**

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

- **методы**

536. 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**

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

- **сегмент рынка**

538. Совокупность или перечень товарных единиц или линий называется:

- **товарной номенклатурой**

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

- **конкурентоспособность**

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

- **отраслью**

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

- **потребительский**

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

- **промежуточных продавцов**

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

- **рынок товаров производственного назначения**

544. Совокупность мнений о конкретной марке называется:

- **имиджем марки**



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

- **выборкой**

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

- **тип личности**

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

- **качеством**

548. 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**

549. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- **рынком**

550. 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**

551. 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**

552. 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**

553. 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**

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

- **интегрированного**

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

- **разработка товара**

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

- **организации**

557. 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**



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

- **экономической**

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

- **концентрированный**

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

- **маркетингового окружения**

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

- **экспертными**

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

- **"логотип"**

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

- **экспедиционным**

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

- **графическим**

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

- **технология**

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

- **аукцион**

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

- **"путь распределения"**

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

- **обмен**

569. Спрос на товар неэластичен по цене, если:

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

570. Спрос на товар эластичен по цене, если:

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

571. Спрос, обеспеченный денежными ресурсами покупателей, именуется:

- **платежеспособным**



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

- $\mathcal{E} = C_{па} / C_{пк}$

573. 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**

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

- **конкурентной**

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

- **целевой метод**

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

- **комбинированные магазины**

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

- **специализированные магазины**

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

- **комбинированные магазины**

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

- **удельные**

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

- **каналы неличной коммуникации**

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

- **базы данных**

582. Стадиями стратегического маркетингового планирования являются:

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

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

- **социальный статус потребителя**

584. Стимулирующий маркетинг предприятие применяет, если имеет место:

- **отсутствии спроса**

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

- **коммуникант**

586. Стратегические задачи системы распределения включают:

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

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

- **стягивание обороны**



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

- **планирования**

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

- **новаторы**

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

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

591. Стратегия гибких цен ...

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

592. Стратегия льготных цен ...

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

593. Стратегия неизменных цен предполагает:

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

594. Стратегия низких цен ...

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

595. Стратегия скидок с цен предполагает:

- **покупку товаров с премией**

596. Стратегия средних цен ...

- **исключает «войну цен»**

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

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

598. Стратегия ценовых линий предполагает:

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

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

- **стратегия дифференцированного маркетинга**

600. Структура рекламного обращения разрабатывается в соответствии с формулой:

- **AIDA**

601. Субъект рынка, удовлетворяющий свою потребность, называется:

- **потребителем**

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

- **товарной политикой**

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

- **миллайн**

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

- **технологическая сложность**



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

- **мотивации Фрейда**

606. 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**

607. Термин “маркетинг” возник в:

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

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

- **маркой производителя/продавца**

609. 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**

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

- **монополистической конкуренцией**

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

- **совершенной конкуренцией**

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

- **$K_{ин} \geq 1$**

613. Товар считается конкурентоспособным по экономическим параметрам, если:

- **$\Delta < 1$**

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

- **новинка**

615. Товарная линия называется длинной, если ...

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

616. Товарная линия называется короткой, если предприятие может:

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

617. Товаром нельзя назвать:

- **воздух**

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

- **имеют высокий объем продаж**



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

- **больше нуля**

620. Товары на основе спецификаций и технических характеристик покупают:

- **предприятия-потребители**

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

- **проблемными товарами**

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

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

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

- **близкие субституты**

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

- **меньше нуля**

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

- **предварительного выбора**

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

- **повседневного спроса**

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

- **пассивного спроса**

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

- **стратегическими**

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

- **тактическими**

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

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

631. Торговый маклер:

- **периодически выступает посредником других фирм**

632. Торговый представитель работает от:

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

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

- **презентацией**

634. 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:

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



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

- **достоверность**

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

- **участники канала независимы друг от друга**

637. Третьим этапом процесса сегментации является:

- **разработка профилей потребителей**

638. Третьим этапом целевого маркетинга является:

- **позиционирование товара на рынке**

639. Увещательная реклама имеет значимость на этапе жизненного цикла товара:

- **роста**

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

- **рыночная доля**

641. Удлинение товарной линии достигается путем:

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

642. Укрепляют полученную информацию и/или дают ей оценку источники:

- **личные**

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

- **цель использования**

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

- **методы**

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

- **реализация программ**

646. Управление сбытом по методу интенсивного распределения товаров предполагает:

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

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

- **стратегическим планированием**

648. Условие исключительного дилерства означает, что дилеры:

- **не торгуют товарами фирм-конкурентов**

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

- **ценовой дискриминацией**

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

- **образ жизни**



651. Участники массового опроса называются:

- **респондентами**

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

- **характеристики покупателя**

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

- **особенностей организации**

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

- **отношение других людей и непредвиденные обстоятельства**

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

- **ситуационными**

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

- **биржевой котировкой**

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

- **прямого маркетинга**

658. 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**

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

- **маркетинговые посредники**

660. Форма долгосрочной аренды машин и оборудования именуется:

- **лизингом**

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

- **самостоятельный**

662. 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**

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

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

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

- **носителей коммуникаций**

665. Функции торгового представителя включают:

- **формирование заказов**



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

- **сравнительным преимуществом**

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

- **совместимость**

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

- **коммуникационной наглядностью**

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

- **личностные**

670. Целями компании-претендента могут быть:

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

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

- **престижной**

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

- **базисной**

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

- **скользящая**

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

- **прейскурантной**

675. 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**

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

- **мировую цену**

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

- **цену производства**

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

- **потребления**

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

- **твердая цена**



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

- **монопольной ценой**

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

- **семейным**

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

- **совершенной**

683. Ценовые стратегии играют большую роль на рынке:

- **продуктов питания и одежды**

684. Ценовые стратегии маркетинга имеют преобладающее значение в условиях:

- **чистой монополии**

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

- **выше на 15-20%**

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

- **олигополией**

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

- **свободными**

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

- **освоенным**

689. 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**

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

- **пользователи**

691. Чек-листы применяются при:

- **отборе идей о новых товарах**

692. Четвертым этапом процесса сегментации является:

- **выбор потребительских сегментов**

693. Четвертым этапом целевого маркетинга является:

- **создание детализированного маркетингового комплекса**

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

- **совокупный охват**



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

- **эффективный охват**

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

- **среднему классу (слою)**

697. Чтобы осуществлять массовый маркетинг, производитель должен иметь:

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

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

- **нуждой**

699. Шестым этапом процесса сегментации является:

- **разработка плана маркетинга**

700. Широта товарной номенклатуры определяется:

- **числом товарных линий**

701. 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**

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

- **«темные лошадки»**

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

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

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

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

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

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

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

- **восприятие**

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

- **узнавание**

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

- **решением о покупке**

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

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

710. Этикетки, ярлыки, штриховое кодирование являются элементами:

- **маркировки товара**



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

- **личное влияние**

712. 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**

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

- **экологическому**

---

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

