

**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования**

**Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М.  
Сеченова Министерства здравоохранения Российской Федерации**

**(Сеченовский Университет)**

**Институт социальных наук  
Кафедра экономики и менеджмента**

**Фонд оценочных средств по дисциплине:**

**Маркетинг**

Тема 1.

Она не относится к стратегиям диверсификации

- A) стратегия децентрализованной диверсификации
- B) стратегия централизованной диверсификации
- C) стратегия горизонтальной диверсификации
- D) стратегия конгломератной диверсификации

ANSWER: A

Процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией целей.

- A) маркетинговая стратегия
- B) маркетинговая среда
- C) маркетинговая история
- D) маркетинговый план

ANSWER: A

Микс – маркетинг включает в себя:

- A) разработку товара, ценообразование, дистрибьюцию, продвижение
- B) стратегию, тактику завоевания рынка, комплекс-маркетинг, маркетинговую среду
- C) холистический маркетинг, стратегический маркетинг, производственный маркетинг, партизанский маркетинг
- D) опрос, интервью, панель, наблюдение

ANSWER: A

Стратегии роста, стратегии интеграции, стратегии диверсификации, стратегии сокращения относятся к

- A) видам маркетинговых стратегий
- B) этапам маркетингового процесса
- C) алгоритму анализа внутренней среды фирмы
- D) алгоритму анализа внешней среды фирмы

ANSWER: A

Кто такой Котлер?

- A) великий маркетолог

- В) великий биолог
- С) великий химик
- Д) отец русской демократии

ANSWER: А

Ремаркетинг связан с:

- А) Снижающимся спросом
- В) Возрастающим спросом
- С) Чрезмерным спросом
- Д) Нет верного ответа

ANSWER: А

Прямой маркетинг это:

- А) Устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- В) Устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- С) Продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- Д) Благожелательное представление товара в СМИ

ANSWER: С

Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- А) потребность в любви
- В) потребность в безопасности
- С) физиологические потребности
- Д) потребность в саморазвитии

ANSWER: С

Что является главным в определении маркетинг:

- А) сбыт товара
- В) снижение издержек производства
- С) удовлетворение потребностей потребителей
- Д) установление цены товара

ANSWER: С

Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- А) прямого маркетинга

- В) пропаганды
- С) рекламы
- Д) стимулирования сбыта

ANSWER: А

К стимулированию сбыта можно отнести:

- А) конкурсы с подарками
- В) беспроигрышные лотереи
- С) купоны, скидки
- Д) все вышеперечисленное

ANSWER: В

Определение границ целевого рынка, сегментация, анализ конкурентов – основные этапы

- А) маркетингового плана
- В) маркетингового анализа внешней среды фирмы
- С) swot-анализа
- Д) финансового плана компании

ANSWER: А

Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- А) человек удовлетворяет ее
- В) она достигает максимального уровня
- С) в процессе ее удовлетворения
- Д) с момента ее появления

ANSWER: А

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

- А) неосведомленности
- В) осведомленности
- С) благорасположения
- Д) знания

ANSWER: А

Реклама выступает как:

- А) средство живого общения с покупателями

- В) способ диалога с аудиторией
- С) средство увещевания
- Д) средство установления тесных контактов с потребителями

ANSWER: В

Оптовый торговец, представляющий покупателя и продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар называется

- А) Маклер
- В) Брокер
- С) Диллер
- Д) Агент

ANSWER: D

Что понимается под термином «целевая аудитория»?

- А) Конечные потребители (пользователи)
- В) Покупатели и пользователи
- С) Покупатели, пользователи и группы влияния
- Д) Все ответы верны

ANSWER: C

Для чего нужен SWOT-анализ?

- А) Для выявления сильных и слабых сторон организации, а также благоприятных и неблагоприятных факторов внешней среды
- В) Для выявления сильных и слабых сторон организации, а также возможных стратегий организации и угроз внешней среды
- С) Для анализа положения организации в конкурентном окружении
- Д) Для анализа положения организации и внутренней среды

ANSWER: A

Когда используется SWOT-анализ?

- А) После проведения анализа внешней и внутренней среды организации
- В) Перед проведением анализа внешней и внутренней среды организации
- С) На этапе разработки возможных стратегий организаций
- Д) При анализе конкурентов организации

ANSWER: A

Аналитическая функция маркетинга связана с:

- A) организацией материально-технического снабжения
- B) управлением качеством
- C) анализом и оценкой рынка
- D) изучением потребителей

ANSWER: D

Кофе «Tchibo Exclusive», фасовки – 250 грамм, стоимостью 500 руб. – это:

- A) товар
- B) бренд
- C) ассортимент
- D) товарная единица

ANSWER: D

Стиральная машина и автомобиль – это:

- A) не схожие товары
- B) схожие товары
- C) товары пассивного спроса
- D) фирменные товары

ANSWER: A

Она предполагает решение задачи роста фирмы за счет производства нового продукта и его реализации на уже освоенном ею рынке.

- A) стратегия развития продукта
- B) стратегия «снятия сливок»
- C) стратегия интеграции продукта
- D) стратегия продукта

ANSWER: A

Впервые термин «сегментирование рынка» ввёл в научный оборот:

- A) И. Ансофф
- B) Ф. Котлер
- C) У. Смит

D) Т.Левитт

ANSWER: C

Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

A) рынок покупателя

B) рынок продавца

C) рынок конкурентов

D) дефицитный рынок

ANSWER: B

Макросреда маркетинга обусловлена

A) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды

B) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий

C) существующим законодательством

D) деятельностью местных органов власти

ANSWER: A

К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится

A) цена товара

B) возраст

C) восприятие

D) образ жизни

ANSWER: A

Деятельность фирмы направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...

A) маркетинг

B) менеджмент

C) ремаркетинг

D) экономика

ANSWER: A

Назовите составляющие комплекса маркетинга

A) товарная политика

- В) сбытовая политика
- С) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
- Д) ценовая политика

ANSWER: С

Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса

- А) сбытовая
- В) контрольная
- С) организационная
- Д) управленческая

ANSWER: А

Основные понятия отражающие сущность маркетинга, - это:

- А) нужда, потребность
- В) запрос, товар, цена
- С) обмен, сделка, рынок
- Д) все ответы верны

ANSWER: D

Направление маркетинговых исследований для сферы услуг, которому уделяется наибольшее внимание

- А) установление цены
- В) определение стратегий
- С) удовлетворенность и лояльность клиента
- Д) красивая упаковка

ANSWER: С

Факторы, влияющие на снижение лояльности клиента

- А) навязчивая реклама
- В) завышенная цена
- С) неудовлетворенность потребителя
- Д) плохая упаковка

ANSWER: С

Тип стратегии «сбор урожая» относится к стратегиям:

- A) сокращения
- B) развития
- C) горизонтальной диверсификации
- D) обратной интеграции

ANSWER: A

Наличие фирменного стиля в комплексе маркетинга относится к ...

- A) коммуникациям
- B) процессу
- C) спросу
- D) сбыту

ANSWER: A

Конкуренция производителей и продавцов на рынке приводит к:

- A) увеличению числа производителей на рынке
- B) росту затрат производителей на изготовление товара
- C) улучшению качества обслуживания
- D) увеличению цены

ANSWER: C

Равновесная цена:

- A) возникает в условиях конкуренции, под воздействием спроса и предложения
- B) устраивает только продавцов
- C) устанавливается государством
- D) не устраивает потребителей

ANSWER: A

Все перечисленные ниже понятия, за исключением одно-го, относятся к характеристике рынка. Найдите и укажите понятие, «выпадающее» из этого ряда:

- A) монополия
- B) монархия
- C) олигополия
- D) конкуренция

ANSWER: B

Совершенная конкуренция:

- A) наличие единственного производителя на рынке
- B) существование нескольких крупных производителей, делящих рынок определенной продукции
- C) присутствие на рынке множества производителей, выпускающих однотипную продукцию
- D) нет верного ответа

ANSWER: C

Модель рынка совершенной конкуренции характеризуется

- A) дифференциацией продукта
- B) разной степенью доступности рыночной информации
- C) множеством мелких фирм
- D) одним предприятием

ANSWER: C

Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является

- A) Рынок средств производства, инвестиционных товаров
- B) Рынок денежных средств
- C) Рынок потребительских товаров
- D) Рынок продуктов питания

ANSWER: C

К основным принципам маркетинга не относится следующее

- A) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
- B) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею
- C) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом
- D) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли

ANSWER: D

Бюджет маркетинга предприятия необходим для

- A) повышения рентабельности основной деятельности
- B) сокращения потерь
- C) организации рекламной компании

D) реализации плана маркетинга и достижения целей предприятия

ANSWER: D

Какие элементы с точки зрения основной цели маркетинга характеризуют категорию качество жизни?

- A) Качество, количество, ассортимент, доступность реализуемых, товаров
- B) Региональные особенности колебания спроса на потребительские товары
- C) Качественные характеристики окружающей физической среды
- D) Качественные характеристики культурной среды

ANSWER: A

Стратегия, направленная на рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками, а также за счет создания дочерних структур, осуществляющих снабжение

- A) стратегия обратной вертикальной интеграции
- B) стратегия прямой интеграции
- C) стратегия обратной диагональной интеграции
- D) стратегия интеграции продукта

ANSWER: A

Основной целью маркетинга предприятия может быть

- A) расширение рынка
- B) увеличение доли компании на рынке
- C) повышение рентабельности
- D) все перечисленное

ANSWER: D

Концепция ..... - утверждение, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными чем у конкурентов способами

- A) маркетинга
- B) менеджмента
- C) спроса
- D) предложения

ANSWER: A

Концепция ..... - утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования

- A) сбыта
- B) спроса
- C) предложения
- D) нет верного ответа

ANSWER: A

Концепция совершенствования ..... – утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство сосредоточивает усилия на совершенствовании производства, распределения и минимизации издержек

- A) производства
- B) сбыта
- C) спроса
- D) предложения

ANSWER: A

..... – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

- A) маркетинг
- B) менеджмент
- C) спрос
- D) нет верного ответа

ANSWER: A

Не относятся к видам маркетинговых стратегий:

- A) стратегии рационализации
- B) стратегии роста
- C) стратегии интеграции
- D) стратегии диверсификации

ANSWER: A

Не относятся к видам маркетинговых стратегий:

- A) стратегии рационализации

- В) стратегии роста
- С) стратегии интеграции
- Д) стратегии диверсификации

ANSWER: А

Совокупность товарных единиц, тесно связанных между собой по способам функционирования или клиентам

- А) Ассортиментная группа
- В) Товарная структура
- С) Товарная номенклатура
- Д) Ассортиментная конгломерация

ANSWER: А

Медленный рост сбыта, товар неизвестен рынку, высокие издержки, прибыль или отсутствует или невысока

- А) Характеристика первого этапа жизненного цикла товара
- В) Характеристика второго этапа жизненного цикла товара
- С) Характеристика третьего этапа жизненного цикла товара
- Д) Характеристика четвёртого этапа жизненного цикла товара

ANSWER: А

Тема 2.

В постоянные издержки в бюджете маркетинга не включают:

- А) Расходы на функционирование службы маркетинга
- В) Издержки, связанные с исследованиями рынка
- С) Скидки и наценки
- Д) Нет верного ответа

ANSWER: С

Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента?

- А) Маркетинг — это один из подходов в менеджменте
- В) Менеджмент и маркетинг частично пересекаются
- С) менеджмент и маркетинг не пересекаются

D) менеджмент - это отрасль маркетинга

ANSWER: A

Какие субъекты представляют собой целевую аудиторию

A) потребители

B) производители товаров и услуг

C) посредники (дилеры, агенты)

D) розничные торговцы

ANSWER: A

..... рынка – процесс разбивки потребителей на группы, на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

A) Сегментирование

B) Позиционирование

C) Рекламирование

D) Представление

ANSWER: A

..... рынка - совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга

A) Сегмент

B) Спрос

C) Предложение

D) Клиенты

ANSWER: A

Маркетинговая возможность фирмы определяется

A) целями и финансами фирмы

B) собственным и заемным капиталом фирмы

C) емкостью рынка

D) целями и ресурсами фирмы

ANSWER: C

Управление .....- анализ, планирование, осуществление и контроль маркетинговых мероприятий

A) маркетингом

- В) менеджментом
- С) предприятием
- Д) рынком

ANSWER: А

Из каких критериев выводится степень новизны товара?

- А) появление новых или существенное улучшение старых потребительских свойств товара
- В) новое наименование
- С) новая технология изготовления товара
- Д) новая упаковка товара

ANSWER: А

На рынок выпущен новый синтетический материал, который представляет конкурентную угрозу нашему товару. Какие меры следует принять нашей фирме?

- А) обратиться с жалобой в Антимонопольный комитет
- В) организовать в авторитетной газете статью специалиста о вреде синтетики для здоровья
- С) ничего не предпринимать
- Д) срочно приступить к разработке нового товара с лучшими свойствами по старой цене

ANSWER: D

Что собой представляет инновационный капитал?

- А) денежные средства, предназначенные на производство нового товара
- В) ноу-хау, патенты, лицензии, инвестиционный резерв, новое оборудование
- С) эталон нового товара
- Д) деньги на счетах

ANSWER: В

Продлению жизненного цикла товара не способствует:

- А) Разработка новых сфер применения и модификаций товара
- В) Расширение объема продаж
- С) Выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции
- Д) Развитие методов сбыта

ANSWER: В

В фазе спада в жизненном цикле товара не следует

- A) Думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях
- B) Акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.
- C) Тратить средства на рекламу данного товара
- D) Сужать ассортимент данной товарной группы

ANSWER: C

Что является базой для успеха товара?

- A) Предложение товара с подкреплением
- B) Уровень товара по замыслу
- C) Характеристики товара в реальном исполнении
- D) Цена потребления товара

ANSWER: A

Что означает заповедь маркетинга «Знай свой товар»?

- A) Знать качественные характеристики товара
- B) Знать нижнюю и верхнюю границы цены на товар
- C) Знать отличия вашего товара от товаров конкурентов
- D) Знать посредников, участвующих в продвижении товара к потребителю

ANSWER: C

Что собой представляет ассортимент?

- A) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами
- B) список товаров, вывешиваемый в магазине
- C) перечень магазинов различной специализации
- D) перечень брендов в магазине

ANSWER: A

Этап ЖЦТ, на котором товар имеет самую высокую цену, называется...

- A) разработки и внедрение
- B) зрелость
- C) насыщение
- D) спад

ANSWER: B

Категория покупателей, которая приобретает товар на 2 этапе ЖЦТ называется...

- A) массовый покупатель
- B) новаторы
- C) ранние последователи
- D) отстающие

ANSWER: C

Вид рекламы, который должны принять фирмы на этапе зрелости ЖЦТ называется...

- A) информационная
- B) напоминающая
- C) распродаж
- D) увещательная

ANSWER: B

Упор или акцент в рекламе на четвертом этапе ЖЦТ делается на ...

- A) знакомство с товаром
- B) предпочтение одной из разновидностей товара
- C) верность своей марке
- D) выборочная реклама

ANSWER: C

Вид товара, который реализуется на этапе зрелости ЖЦТ, называется...

- A) новинка
- B) дополнительный продукт
- C) элиминированный продукт
- D) лимитированный продукт

ANSWER: B

Опрос покупателей томатного супа, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты: никогда не покупал его ранее - 4%; я купил его в первый раз - 3%; я купил его во второй раз - 7%; я купил его в третий раз - 12%; я покупал его более трех раз - 74%. На основании представленной информации можно прийти и к заключению, что рассматриваемая марка находится на стадии жизненного цикла, которая называется....

- A) стадия выхода на рынок
- B) стадия роста

С) стадия насыщения (зрелости)

D) стадия упадка

ANSWER: C

Целью совершенствования функциональных характеристик товара является стратегия улучшения...

A) качества

B) эмоционального восприятия товара

С) внешнего оформления

D) сервисного обслуживания

ANSWER: A

Этап ЖЦТ, на котором главной целью маркетинга является изыскание новых потребителей или новое применение товара, называется....

A) выведение на рынок

B) рост продаж.

С) зрелость

D) спад

ANSWER: D

Сбытовая политика предприятия включает в себя постановку следующих целей:

A) анализ возможных каналов распределения.

B) анализ требований покупателей

С) анализ сбытовых издержек

D) анализ рекламных агентств

ANSWER: C

Интенсивное распределение товара осуществляется...

A) поставками в сеть специализированных магазинов

B) через большое число торговых точек массового назначения

С) путем поставки товара непосредственно потребителю

D) все ответы верны

ANSWER: B

Физическое распределение товара означает

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

ANSWER: A

Если один продавец получает право продавать товар, то эта форма сбыта называется...

- A) интенсивная
- B) избирательная
- C) эксклюзивная
- D) интегрированная

ANSWER: C

Продвижение товара в маркетинге осуществляют с помощью механизмов:

- A) информирования
- B) убеждения
- C) принуждения
- D) нейтрализации

ANSWER: B

В практике маркетинга реклама имеет следующие положительные последствия для потребителя:

- A) позволяет разумно осуществлять выбор товара на основе предоставленной информации
- B) способствует повышению уровня жизни людей, побуждая к покупке товаров с высоким качеством
- C) побуждает постоянно совершать покупки
- D) манипулирует сознанием покупателя

ANSWER: B

Диско-клуб ..Гавана.. выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Цель такого нововведения заключается в том, чтобы...

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

ANSWER: B

Жизненный цикл товара включает в себя такие этапы как

- A) этап выведения товара на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка
- B) этап высоких издержек, этап средних издержек, этап низких издержек
- C) этап высокой средней прибыли, этап нормативной средней прибыли, этап упадка рентабельности
- D) этап составления маркетинговой стратегии, этап создания маркетингового плана, этап реализации стратегии, этап анализа результатов.

ANSWER: A

swot-анализ исследует:

- A) внутреннюю и внешнюю микросреду
- B) внутреннюю и внешнюю макросреду
- C) внутреннюю микросреду
- D) макросреду

ANSWER: A

pest-анализ исследует

- A) макросреду
- B) внутреннюю микросреду
- C) микроэкономику
- D) мезоэкономику

ANSWER: A

. Основоположник маркетинга как самостоятельной науки:

- A) Филип Котлер
- B) Исаак Ньютон
- C) Альфред Ньюман
- D) . Клейтон Кристенсен

ANSWER: A

К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- A) демографическому
- B) психографическому

- C) поведенческому
- D) . географическому

ANSWER: A

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

- A) все ответы верные
- B) на нем меньше покупателей и они профессионалы
- C) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- D) спрос на товары резко меняется

ANSWER: A

Товарная политика, при которой необходимо установить, почему клиенты испытывают неприязнь к товару и можно ли это изменить, проводится в том случае, если спрос

- A) отрицательный
- B) падающий
- C) отсутствующий
- D) нерегулярный

ANSWER: A

Низкий темп роста отрасли, высокая доля фирмы на рынке. Лидерство на стабильном рынке, устойчивость и отсутствие дополнительных затрат. Со временем станет «собакой», но это время необходимо оттягивать

- A) «дойные коровы»
- B) «солнце и луна»
- C) «коты»
- D) «дельфины»

ANSWER: A

Малая доля на «медленном» рынке. Товар присутствует на рынке, но не имеет успеха. Усилия фирмы напрасны. Множество таких товарных позиций - путь к банкротству

- A) «солнце и луна»
- B) «собаки»
- C) «коты»
- D) . «дельфины»

ANSWER: B

Они - будущее фирмы. Малая доля на быстрорастущем рынке может стать прекрасной стартовой позицией. От руководства зависит, станут ли они «звездами» или вдруг превратятся в «собак»

- A) «коты»
- B) «дойные коровы»
- C) «солнце и луна»
- D) «дельфины»

ANSWER: A

Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- A) обратная связь
- B) реклама
- C) стимулирование сбыта
- D) прямые продажи

ANSWER: A

Основные категории маркетинга:

- A) нужда, потребность, спрос, продукт, рынок
- B) издержки, фондоотдача, оборачиваемость, капиталоемкость
- C) кадровый состав, общий индекс цен, обеспеченность кадрами
- D) вертикальная структура управления, дивизиональные отделы, руководители подразделений

ANSWER: A

Состояния спроса:

- A) Отрицательный, отсутствующий, падающий, нерегулярный
- B) позитивный, конструктивный, целостный, деструктивный
- C) коммуникативный, измеряемый, долгосрочный, среднесрочный
- D) информативный, детализированный, рассредоточенный

ANSWER: A

Ведущая идея маркетинга в 30-е годы прошлого столетия

- A) Производство качественных товаров
- B) Произвожу то, что могу
- C) Ищу целевого потребителя
- D) Создаю спрос на свою продукцию

ANSWER: A

Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров, всех участников рынка и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия – основная цель

- A) холистического маркетинга
- B) традиционного маркетинга
- C) производственного маркетинга
- D) . классического подхода в маркетинге

ANSWER: A

Тема 3.

Медиабайер - это

- A) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации
- B) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы
- C) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации
- D) дизайнер рекламы

ANSWER: B

Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждая интерес к ним отражает следующий вид рекламы

- A) информативная реклама
- B) увещательная реклама
- C) престижная реклама
- D) товарная реклама

ANSWER: D

Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы

- A) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации
- B) Закон РФ «О рекламе»
- C) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»
- D) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта

ANSWER: B

Какой орган осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе?

- A) Правительство РФ
- B) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы
- C) органы внутренних дел
- D) Прокуратура

ANSWER: B

Что такое буклет?

- A) малоформатное несфальцованное недорогое издание
- B) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата
- C) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание
- D) информационный справочник

ANSWER: C

Как называется процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей?

- A) граффити
- B) альбум
- C) милиарии
- D) чертеж

ANSWER: A

Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем?

- A) директ-маркетинг
- B) сейлз-промоушн
- C) паблик-релейшнз
- D) таргетинг

ANSWER: A

Кто изобрел печатный станок?

- A) Б. Франклин
- B) И. Гуттенберг

- C) Ф. Котлер
- D) Б. Батдольд

ANSWER: B

Что представляет собой рекламный процесс?

- A) процесс создания рекламной продукции
- B) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- C) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю
- D) дизайн рекламного проспекта

ANSWER: C

Как называется распространение информации о существовании продукта?

- A) понимание
- B) отношение
- C) знание
- D) намерение

ANSWER: C

Определите вид рекламы: «Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей»

- A) социальная реклама
- B) государственная реклама
- C) бизнес-реклама
- D) имиджевая реклама

ANSWER: A

На что направлена маркетинговая сегментация

- A) на наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей
- B) на снижение издержек обращения
- C) на расширение коммуникативных связей
- D) на снижение цен

ANSWER: A

Задачей товарной политики предприятия является

- A) производство как можно большего количества то-варов

- В) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- С) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- Д) снижение издержек производства

ANSWER: С

Может ли фирма пойти на временное снижение цен для реализации своих товарных запасов

- А) может
- В) не может
- С) нет верного ответа
- Д) все ответы верны

ANSWER: А

Максимальная цена товара определяется

- А) величиной спроса на товар
- В) эксплуатационными расходами
- С) наивысшим уровнем совокупных издержек
- Д) желанием продавца

ANSWER: А

Качество товара — это

- А) способность товара выполнять свое функциональное назначение
- В) отсутствие у товара видимых дефектов
- С) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
- Д) узнаваемость бренда

ANSWER: С

Предложение небольшого количества товара на пробу — это

- А) распространение образцов
- В) рекламные сувениры
- С) премии а покупку
- Д) купоны на покупку

ANSWER: А

Что означает "директ-мейл"

- A) предложение образца товара на пробу
- B) показ нового товара
- C) рассылка проспектов, товарных образцов
- D) рассказ о товаре

ANSWER: C

Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?

- A) когда определяются доли предприятия на рынке
- B) когда устанавливаются расходы на маркетинг
- C) Когда надо продать товары
- D) при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения

ANSWER: D

К основным методам рекламирования в Интернете не относят...

- A) ссылки на страницах печатных гляцевых журналов
- B) размещении информации на собственном Web-сайте компании
- C) периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
- D) размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах \*

ANSWER: A

Основной проблемой при использовании интернет-маркетинга является...

- A) эффект «информационной депрессии» (множественность источников информации)
- B) конфиденциальность совершения покупки
- C) неограниченность рекламного пространства
- D) небольшой охват аудитории

ANSWER: A

К специфическим особенностям Интернет -аудитории нельзя отнести...

- A) консервативность
- B) активность
- C) самостоятельность мышления, независимость
- D) критический взгляд

ANSWER: A

Баннером в интернете называется...

- A) прямоугольное графическое изображение, помещаемое на web-страницу, и имеющее гиперссылку на сервер вашей фирмы
- B) одна из форм интернет-вирус-рекламы
- C) сервер, на котором имеется вся необходимая покупателю информация
- D) полный каталог сайтов, на которых могут содержаться ссылки по нужным вам товарам \*

ANSWER: A

Продвижение ежегодного фольклорного фестиваля в городе Мышкин относится к компетенции маркетинга...

- A) личности
- B) услуг
- C) товара
- D) мест

ANSWER: D

Работа с крупными предприятиями с целью убедить их разместить филиалы и производства в регионах относится к компетенции маркетинга...

- A) мест
- B) промышленных предприятий
- C) услуг
- D) строительных организаций

ANSWER: A

Компания, которая экспортирует капитал, перемещая товары и активы из стран с низкими доходами на рынки с более высокими доходами, получая выгоду при одновременном содействии более эффективному международному размещению капитала называется...

- A) международная компания
- B) транснациональная компания
- C) национальная компания
- D) интернациональная компания

ANSWER: A

Оценка конкурентоспособности товара включает в себя изучение:

- A) рынка
- B) конкурентов
- C) потребностей

D) руководителей

ANSWER: C

Сервис делится на:

A) продажный

B) непродажный

C) послепродажный

D) предпродажный

ANSWER: D

Конкуренция, основанная на снижении цен называется:

A) неценовая

B) смешанная

C) ценовая

D) фирменная

ANSWER: C

Основными показателями конкурентоспособности товара являются:

A) сбытовые

B) технические показатели

C) ценовые показатели

D) качество товара

ANSWER: D

Борьба между товаропроизводителями за наиболее выгодные ниши рынка - это:

A) конъюнктура

B) структура

C) конкуренция

D) предложение

ANSWER: C

Виды конкуренции:

A) монополистическая

B) олигополистическая

C) рыночная

D) совершенная

ANSWER: D

Конкуренция, основанная на совершенствовании качества продукции и условий ее продажи

A) неценовая

B) рыночная

C) конкурентная

D) ценовая

ANSWER: D

Если производитель медицинских услуг недостаточно силен в финансовом отношении, то

A) лучше выбрать косвенный канал

B) лучше выбрать прямой канал

C) лучше не осуществлять выбор каналов

D) лучше освоить сразу и прямой и косвенный канал

ANSWER: A

Типы клиентов фирмы

A) ключевой, развивающийся, сопровождаемый, случайный

B) коты, собаки, звёзды, коровы

C) интегрированный, дифференцированный, растущий, ликвидируемый

D) прямой, косвенный, опосредованный, дифференциальный

ANSWER: A

Распространение товара, показавшее свои преимущества на основе многолетнего опыта

A) стандартизированное

B) опытоориентированное

C) долгосрочное

D) проверенное

ANSWER: A

Разбиение рынка на определенные доли в зависимости от групп покупателей, для каждой из которых требуются те или иные группы товаров.

A) сегментирование

B) позиционирование

С) эволюционирование

Д) интегрирование

ANSWER: А

К маркетинговым каналам не относятся:

А) каналы приобретения

В) каналы обслуживания

С) коммуникативные каналы

Д) каналы распределения

ANSWER: А

Единовременные и действенные акции, призванные побудить целевую аудиторию приобрести тот или иной товар

А) стимулирование сбыта

В) выведение нового продукта на рынок

С) реклама

Д) ценообразование

ANSWER: А

Система продвижения включает в себя следующие элементы

А) реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи

В) каналы обслуживания, каналы распределения, каналы приобретения, коммуникативные каналы

С) основной маркетинг, маркетинг покупателя, маркетинг продавца, прямой маркетинг

Д) личные продажи, ценообразование, разработка товара, дистрибуция.

ANSWER: А

Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации с целью привлечения интереса широкой аудитории к самой компании и ее руководству

А) связи с общественностью

В) связи с панелями

С) связи с потребителями

Д) связи с поставщиками

ANSWER: А

Все формы персонального взаимодействия торгового агента с клиентами с целью побуждения к совершению покупки

- A) персональные продажи
- B) активные продажи
- C) личные взаимодействия
- D) клиентские взаимодействия

ANSWER: A

Виды коммуникационной политики

- A) неизменная и адаптированная
- B) альтернативная и персональная
- C) тактическая и стратегическая
- D) . постоянная и переменная

ANSWER: A

Это клиент, с которым вы хотите работать и нравиться ему. Он заслуживает усиленного внимания со стороны команды по работе с клиентами, так как в будущем он способен стать главным клиентом

- A) развивающийся
- B) ключевой
- C) сопровождаемый
- D) . случайный

ANSWER: A

Привлекательные для фирмы сегменты получили название

- A) целевые рынки
- B) позитивные клиенты
- C) контактные аудитории
- D) лояльные клиенты

ANSWER: A

В систему фирменного стиля предприятия не принято включать...

- A) уровень цены
- B) логотип
- C) цвет
- D) торговый знак

ANSWER: A

Тема 4.

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

- A) потребителей
- B) рынок
- C) конкурентов
- D) спрос

ANSWER: C

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

- A) теория слабой вовлеченности
- B) классическая иерархическая модель
- C) модель оценки ожиданий
- D) модель выбора

ANSWER: A

Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации – управление

- A) предложением
- B) маркетингом
- C) поведением потребителей
- D) поведением производителей

ANSWER: B

Услуга относящаяся к элементу комплекса маркетинга

- A) продукт
- B) распределение
- C) продажа
- D) реклама

ANSWER: A

К недостаткам телерекламы относятся

- A) высокая стоимость передачи
- B) низкая оперативность
- C) визуализация
- D) краткость подачи информации

ANSWER: A

Увещательная реклама имеет значимость на этапе жизненного цикла товара

- A) роста
- B) насыщения
- C) зрелости
- D) внедрения

ANSWER: A

Стратегия высоких цен применяется, как правило, к

- A) товару, жизненный цикл которого вступил в стадию зрелости
- B) новому, впервые появившемуся на рынке и защищенному патентом товару
- C) любому товару, находящемуся на стадии внедрения на рынок
- D) для всех товаров

ANSWER: B

В целеполагание средней фирмы входит задача

- A) не потерять свою нишу
- B) максимизировать сбыт
- C) минимизировать сбыт
- D) максимизировать прибыль

ANSWER: A

Компании, предоставляющие складские, транспортные или другие услуги

- A) агентства по оказанию маркетинговых услуг
- B) финансовые посредники
- C) компании по организации товародвижения
- D) любые компании

ANSWER: C

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

- A) монополистической конкуренцией
- B) потребительской монополией
- C) чистой монополией
- D) олигополией

ANSWER: C

Издержки, связанные с увеличением объема продукции, называются

- A) переменными
- B) временными
- C) предельными
- D) средними

ANSWER: C

Совокупность существующих и потенциальных производителей и покупателей товара называется

- A) рынком
- B) сделкой
- C) спросом
- D) потребительским спросом

ANSWER: A

Условие исключительного дилерства означает, что дилеры

- A) продают товар только определенным потребителям
- B) получают скидки с цены производителя
- C) не торгуют товарами фирм-конкурентов
- D) используют бренд

ANSWER: C

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

- A) концентрированного маркетинга
- B) рыночной ниши
- C) проникновения на рынок

D) диверсификации

ANSWER: B

К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

A) импульсной покупки

B) предварительного выбора

C) товары постоянного спроса

D) товары пассивного спроса

ANSWER: C

Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить

A) потребности в любви

B) потребности в безопасности

C) потребность в саморазвитии

D) физиологические потребности

ANSWER: D

Что является главным в определении маркетинг

A) удовлетворение потребностей потребителей

B) сбыт товара

C) установление цены товара

D) снижение издержек

ANSWER: A

Главное отличие пропаганды от рекламы в

A) она не оплачивается

B) ее общественном характере

C) ее платности

D) ее личном характере

ANSWER: A

К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи

A) географическому

B) демографическому

C) региональному

D) поведенческому

ANSWER: B

Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть

A) реклама

B) обратная связь

C) стимулирование сбыта

D) снижение цен

ANSWER: B

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

A) кабинетное исследование

B) полевое исследование

C) панельное исследование

D) исследование рынка

ANSWER: A

Паблик рилейшнз это

A) специализированные выставки

B) связи с общественностью

C) персональные продажи

D) пропаганда

ANSWER: B

Вы купили машину. К какому виду товара она относится

A) товар личного потребления

B) товар массового спроса

C) товар особого спроса

D) товар роскоши

ANSWER: A

К услугам более применимы следующие средства стимулирования

A) реклама

B) пропаганда

C) стимулирование сбыта

D) личная продажа

ANSWER: A

Нужда становится мотивом совершения покупки, когда

A) человек удовлетворяет ее

B) она достигает максимального уровня

C) с момента ее появления

D) не обращает на нее внимания

ANSWER: A

Стратегия диверсификации это

A) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

B) проникновение на новые рынки со старым товаром

C) проникновение на новые рынки с новым товаром

D) объединение усилий при реализации товаров

ANSWER: A

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

A) неосведомленности

B) осведомленности

C) благорасположения

D) знания

ANSWER: A

Позиционирование рынка это

A) определение места для своего товара в ряду аналогов

B) сегментирование рынка

C) широкомасштабная рекламная кампания

D) реализация товаров

ANSWER: A

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

A) немного преувеличивают его реальные свойства

- В) достоверно отражают его свойства
- С) не соответствуют его реальным свойствам
- Д) менее всего расхваливают данный товар

ANSWER: В

Ключевые факторы успеха компании на рынка определяются как...

- А) оценка деятельности компаний-конкурентов по критериям принятия решений целевого сегмента о покупке
- В) уровень рентабельности бизнеса
- С) доля рынка
- Д) позиция лидера

ANSWER: А

Стратегия, которая определяет, каким образом можно обеспечить предприятию (компания) конкурентные преимущества на рынке, с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей, и какую политику выбрать по отношению к конкурентам, называется...

- А) конкурентная стратегия
- В) стратегия ценообразования
- С) стратегия продвижения
- Д) стратегия роста

ANSWER: А

Компания, сосредотачивающая свои усилия на удовлетворении конкретного покупателя, на определенном ассортименте продуктов или на рынке определенного географического региона, называется...

- А) стратегия концентрации
- В) стратегия дифференциации
- С) стратегия снижения издержек
- Д) стратегия «застрявших посередине»

ANSWER: А

Решение по поводу структуры (состав и объемы) реализации основных продуктов, выпускаемых предприятием, называется...

- А) продуктовая стратегия
- В) оперативная стратегия
- С) маркетинговая смесь

D) планирование

ANSWER: A

Основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию (компании) выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий, называются...

A) функциональные стратегии маркетинга

B) маркетинговая смесь

C) портфолио-анализ

D) баланс СБЕ бизнес-портфеля

ANSWER: A

Классификацию стратегий: «Позиционная оборона», «Защита флангов», «Упреждающие оборонительные действия», «Контратака», «Мобильная защита», «Вынужденное сокращение», - предложил:

A) М.Портер

B) Ф.Котлер

C) Дж.Траут и Э.Райс

D) И.Ансофф

ANSWER: B

Стратегия такой компании должна сводиться к тому, чтобы найти сегмент, который достаточно велик, чтобы оказаться для партизана прибыльным, и слишком мал, чтобы на него покусился лидер. В соответствии с классификацией Дж.Траута и Э.Райса называется...

A) партизанская война

B) фланговая война

C) оборонительная война

D) наступательная война

ANSWER: A

Матрица, идея которой заключается в том, что должна существовать взаимосвязь между существующими и будущими продуктами компании и рынками, на которых она работает, называется...

A) Матрица И.Ансоффа

B) Матрица БКГ

C) Матрица ADL

D) Матрица Мак Кинзи

ANSWER: A

Компания Макдональдс решила открыть свой ресторан в Екатеринбурге, помимо уже существующих в Москве и Санкт-Петербурге. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Екатеринбурге будет предлагаться специальный бургер – МакУрал. Это является примером следующих двух стратегий:

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

ANSWER: D

План маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, описывающий главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, будут воздействовать на организацию, долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации называется...

- A) стратегический план
- B) оперативный план
- C) стратегическое решение
- D) тактическое решение

ANSWER: A

План маркетинга, описывающий текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков и действует на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга называется...

- A) годовой план
- B) функциональный план
- C) стратегия
- D) план по Бизнес-единицам

ANSWER: A

Общие стратегические установки и текущую политику фирмы определяет...

- A) Служба маркетинга
- B) Служба НИОКР
- C) Финансовая служба
- D) Высшее руководство предприятия

ANSWER: D

Оценка стратегических решений маркетинга с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности предприятия, называется

- A) стратегический контроль
- B) стратегическое планирование
- C) корпоративная оценка
- D) стратегическое планирование

ANSWER: A

Стратегия диверсификации это:

- A) включение в существующую производственную программу новых продуктов, которые не связаны с текущей деятельностью предприятия
- B) проникновение на новые рынки со старым товаром
- C) стратегия "снятия сливок"
- D) включение в программу продуктов, позволивших получить высокую рентабельность производства в предыдущих периодах

ANSWER: A

Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

- A) инвентаризация и инвентарный контроль
- B) анализ рыночных возможностей
- C) маркетинговые полевые исследования
- D) товарная политика

ANSWER: A

Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- A) цена, товар, дистрибьюция, продвижение
- B) товар, стимулирование сбыта, реклама, учёт
- C) планирование продукции, использование товарных знаков
- D) реклама, учёт, контроль, аудит

ANSWER: A

Маркетинг-микс включает:

- A) товар, цена, дистрибьюция, продвижение
- B) стимулирование сбыта, реклама, учёт, переучёт
- C) инновации, разработки, замыслы

D) товары, услуги, работы, блага

ANSWER: A

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

A) неосведомлённости

B) осведомленности

C) благорасположения

D) знания

ANSWER: A

Если потребители знают лишь название товара, они находятся в состоянии:

A) здесь нет правильного ответа

B) осведомленности

C) знания

D) информированности

ANSWER: A

Позиционирование блага на рынке это:

A) определение специфического места товара на рынке

B) сегментирование рынка по признаку позиций

C) широкомасштабная рекламная кампания

D) применение комплекса инструментов маркетингового анализа

ANSWER: A

Эта цель является основной в содержании маркетинга

A) удовлетворение потребностей потребителя и общества

B) сбыт товаров

C) снижение издержек производства

D) эффективное ценообразование на рынке

ANSWER: A

Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности организации соответствует современной концепции маркетинга

A) ориентация на целевую аудиторию и общество в целом

B) товарная ориентация

С) производственная ориентация

Д) рекламная ориентация

ANSWER: А

Объектами продвижения в маркетинге являются:

А) все ответы верные

В) товары

С) услуги

Д) фирмы

ANSWER: А

Не может являться объектом продвижения в маркетинге

А) реклама

В) товар

С) услуга

Д) благо

ANSWER: А

Не может являться объектом продвижения в маркетинге

А) связи с общественностью

В) товар

С) услуга

Д) благо

ANSWER: А

Характеристики продукции предприятия, которые позволяют ему опережать конкурентов по показателям рентабельности и устойчивости его рыночной позиции, называются...

А) конкурентные преимущества

В) эффективность маркетинговой деятельности

С) сила конкурентной позиции

Д) дифференциация

ANSWER: А

Документ, в содержании которого прописываются: главная стратегия компании, из которой вытекают маркетинговые стратегии, применяемые компанией; методы разработки бюджетов; цели

изучения рынка, сегментация рынка, способы расчета рыночных показателей и прочее называется...

- A) маркетинговая политика
- B) маркетинговая стратегия
- C) функциональная стратегия
- D) план

ANSWER: A

Тема 5.

Как называется прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца?

- A) телемаркетинг
- B) электронная торговля
- C) спонсоринг
- D) директ мейл

ANSWER: B

К какой группе факторов, влияющих на процесс мотивации, относится налоговая система?

- A) факторы внешней среды
- B) факторы внутренней среды
- C) нет верного ответа
- D) все ответы верны

ANSWER: C

Как называется прямой маркетинг почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов) потенциальным клиентам?

- A) директ мейл
- B) телемаркетинг
- C) спонсоринг
- D) нет верного ответа

ANSWER: A

Фирменный стиль как инструмент выделения торговой марки на фоне конкурентов имеет составляющие компоненты:

- A) фирменную символику, собственный логотип, используемый на деловой документации
- B) объем розничного товарооборота
- C) наличие фирменного цвета, ярких визиток в целях популяризации в глазах потенциальных клиентов
- D) фирменная одежда персонала, стандарт культуры обслуживания

ANSWER: A

Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:

- A) передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи
- B) передаче информации жестикой, пластикой движения рук, мимикой лица
- C) передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
- D) передаче информации для координации плано-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов

ANSWER: C

Что является основной целью продвижения ?

- A) стабильность цен
- B) создание устойчивого спроса на корпоративную продукцию
- C) получение прибыли
- D) повышение производительности труда

ANSWER: A

Наиболее популярными коммуникационными программами являются:

- A) программы по проведению рекламных кампаний
- B) программы по стимулированию продаж
- C) программы по участию как национальных, так и международных ярмарках, выставках
- D) все ответы верны

ANSWER: D

Что подразумевают в маркетинге под рекламой?

- A) Реклама - вид человеческой деятельности, направленный на создание благоприятной атмосферы в трудовом коллективе

В) Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. совокупные меры по формированию общественного мнения и имиджа компании

С) Реклама - система мер, направленная на реконструкцию производственного комплекса оптово-посреднической компании

Д) Реклама - совокупные меры по обеспечению успешных процессов купли-продажи в целях удовлетворения рыночного спроса и получения намеченной прибыли

ANSWER: В

Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций

А) информирование потребителей

В) напоминание о товаре (услуге)

С) создание образа товара (услуги)

Д) доведение товара до потребителя

ANSWER: С

Директ – мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

А) средств электронной связи

В) выставочно-ярмарочной торговли

С) средств почтовой связи

Д) средств телевидения и компьютеров

ANSWER: С

Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется

А) вероятностной (случайной)

В) репрезентативной (представительной)

С) невероятностной (неслучайной)

Д) нерепрезентативной (непредставительной)

ANSWER: С

Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а)ов

А) 4

В) 2

С) 5

Д) 6

ANSWER: A

В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является

- A) фокус-группы
- B) серия фокус-групп
- C) опрос
- D) спрос

ANSWER: C

Предполагают(ет) посещение людей на дому, на рабочем месте или встречу с ними на улице

- A) индивидуальные интервью
- B) интервью по телефону
- C) групповые интервью
- D) опрос

ANSWER: A

Индивидуальное персональное интервью относится к

- A) форме отчета
- B) проектированию выборки
- C) методу сбора данных
- D) опросу

ANSWER: C

Около 80% всех исследовательских фирм проводят как ..., так и ... исследования

- A) количественные и качественные
- B) однократные и панельные
- C) комплексные и однократные
- D) комплексные и неоднократные

ANSWER: A

Шкала ... указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами

- A) наименований
- B) порядка
- C) отношений
- D) опроса

ANSWER: B

Комплекс маркетинг-микс не включает в себя элемент...

- A) инновации
- B) товар
- C) сбыт
- D) цена

ANSWER: A

Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Какой элемент не является элементом процесса коммуникаций...

- A) предложение
- B) канал (связь)
- C) обратная связь
- D) ответная реакция

ANSWER: A

К элементам PR-связей с общественностью относят:

- A) паблисити
- B) лоббирование
- C) стимулирование сбыта
- D) прямой маркетинг

ANSWER: B

Деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его называется...

- A) разработкой комплекса маркетинга
- B) стимулированием
- C) планированием маркетинга
- D) распространением

ANSWER: B

С точки зрения маркетинга товар – это:

- A) все блага, предлагаемые на рынке для удовлетворения потребностей клиентов и общества
- B) результат исследований, разработок и замыслов

- C) единство стоимости и потребительской стоимости
- D) продукт труда предназначен для продажи или обмена

ANSWER: A

mix-маркетинг состоит из следующих основных элементов

- A) продукт, цена, дистрибуция, продвижение
- B) оптового и розничного посредника
- C) производителя, оптового и розничного посредника и потребителя
- D) сегментирования и позиционирования товара

ANSWER: A

Каналом распределения называют

- A) совокупность институтов и лиц, доставляющих благо от производителя к потребителю
- B) способ распространения рекламной продукции
- C) способ транспортировки товара
- D) элемент в логистической цепочке

ANSWER: A

Реклама представляет собой

- A) основной элемент политики продвижения товара
- B) основной элемент логистической политики
- C) основной элемент денежно-кредитной политики
- D) основной элемент производственной политики

ANSWER: A

Товар в маркетинге это

- A) здесь нет правильного ответа
- B) единство стоимости и потребительской стоимости
- C) продукт труда, который предназначен для продажи или обмена
- D) результат исследований и инноваций в технологиях

ANSWER: A

Позиционирование товара – это

- A) поиск достойного места товара на рынке
- B) сегментирование рынка

С) анализ рыночных возможностей

Д) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара

ANSWER: A

Цель, которую может иметь рекламное обращение к целевой аудитории:

А) все ответы верные

В) привлечь внимание

С) удержать интерес

Д) побуждать к действию, то есть к осуществлению покупки

ANSWER: A

Проведение маркетинговых исследований позволяет решить задачу:

А) поиск потенциальных покупателей

В) поиск резервов снижения себестоимости продукции

С) увеличение реальных доходов граждан государства

Д) снижение инфляции

ANSWER: A

Ориентация фирмы на получение прибыли за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя характерна для:

А) концепции социально-этического маркетинга

В) концепции интенсификации коммерческих усилий

С) концепции совершенствования производства

Д) концепции совершенствования товара

ANSWER: A

Стремление организации получить прибыль за счет определения потребностей целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя характерно для:

А) здесь нет правильного ответа

В) концепции интенсификации коммерческих усилий

С) концепции совершенствования производства

Д) концепции совершенствования товара

ANSWER: A

Реклама – это элемент:

- A) политики продвижения товара
- B) ценовой политики
- C) логистики
- D) управления рисками

ANSWER: A

Комплекс маркетинга включает в себя:

- A) совокупность основных маркетинговых инструментов (продукт, цена, дистрибуция, продвижение)
- B) совокупность приёмов управления предприятием
- C) совокупность приёмов управления цехами и службами
- D) выбор условий и механизмов реализации продукции

ANSWER: A

В практике маркетинга реклама имеет следующие положительные последствия для потребителя:

- A) позволяет разумно осуществлять выбор товара на основе предоставленной информации
- B) способствует повышению уровня жизни людей, побуждая к покупке товаров с высоким качеством
- C) побуждает постоянно совершать покупки
- D) манипулирует сознанием покупателя

ANSWER: B

Тема 6.

Канал товародвижения потребительских товаров от производителя до потребителя, это

- A) канал нулевого уровня
- B) одноуровневый канал
- C) двухуровневый канал
- D) канал потребитель-производитель

ANSWER: A

Цепь канала товародвижения потребительских товаров "производитель - розничная торговля - потребитель", это

- A) нулевой канал товародвижения

- В) двухуровневый канал
- С) одноуровневый канал
- Д) трехуровневый канал

ANSWER: С

Цепь канала товародвижения потребительских товаров "производитель - оптовая торговля - розничная торговля - потребитель", это

- А) двухуровневый канал
- В) трехуровневый канал
- С) одноуровневый канал
- Д) канал нулевого уровня

ANSWER: А

Цепь канала товародвижения потребительских товаров "производитель - оптовая торговля - мелкооптовая торговля - розничная торговля - потребитель", это

- А) трехуровневый канал
- В) двухуровневый канал
- С) одноуровневый канал
- Д) четырехуровневый канал

ANSWER: А

Виды каналов распределения

- А) прямые
- В) косвенные
- С) смешанные
- Д) интегрированные

ANSWER: D

К основным принципам товароснабжения НЕ относится

- А) планомерность
- В) ритмичность
- С) оперативность
- Д) контроль

ANSWER: D

К основным принципам товароснабжения НЕ относится

- A) экономичность
- B) централизация
- C) децентрализация
- D) технологичность

ANSWER: C

К количественным характеристикам каналов распределения НЕ относится

- A) уровень канала
- B) длина канала
- C) ширина канала
- D) глубина канала

ANSWER: D

Посредники - это

- A) предприятия (организации) или отдельные лица обеспечивающие движение продукции от производителя до потребителя
- B) предприятия, помогающие реализовывать товары
- C) отдельные лица, участвующие в продаже товаров
- D) предприятия, скупающие готовую продукцию

ANSWER: A

Канал товародвижения ...

- A) водный путь перевозки товара
- B) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
- C) маршрут движения товара в географическом пространстве
- D) движение товаров

ANSWER: B

Что входит в канал нулевого уровня?

- A) только оптовых посредников
- B) только розничных посредников
- C) исключает участие посредников
- D) оптовые и розничные посредники

ANSWER: C

Что представляет собой канал косвенного маркетинга?

- A) предусматривает участие посредников
- B) не предусматривает участие посредников
- C) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи
- D) нет правильного ответа

ANSWER: A

Чем являются оптовые торговые предприятия?

- A) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров
- B) крупные магазины, продающие товар населению
- C) сеть складских помещений
- D) торговые центры

ANSWER: A

Выберите отрицательную роль посредника на рынке

- A) принятие риска, связанного с хранением и продажей товара
- B) доставка товара потребителю
- C) анализ и оценка качества товара
- D) ослабление контроля производителя над рынком

ANSWER: D

Выберите маркетинговые решения, которые принимает розничный торговец

- A) решение о целевом рынке
- B) складирование
- C) транспортировка
- D) решение о месте размещения предприятия

ANSWER: A

Предприятием распространяется медицинская одежда в тщательно отобранных специализированных магазинах. Определите сбытовую стратегию

- A) эксклюзивная
- B) вертикальная
- C) выборочная

D) интенсивная

ANSWER: A

В сбытовую политику определенного предприятия НЕ входит постановка данных целей

A) анализ рекламных агентств

B) анализ возможных каналов распределения

C) анализ требований покупателей

D) анализ конкурентов

ANSWER: A

Чем является канал распределения?

A) способом распространения рекламы

B) совокупностью организаций и/или лиц, принадлежащими производителю

C) способом продажи товаров

D) все ответы верны

ANSWER: B

Что значит широта канала распределения?

A) число посредников на одном уровне канала распределения

B) количество реализуемых товарных групп

C) число уровней канала распределения

D) нет правильного ответа

ANSWER: A

Что такое сбытовая политика?

A) комплекс мероприятий, осуществляемый фирмой, который призван организовать движение потока товара конечному потребителю

B) сбыт товара потребителю

C) комплекс мероприятий по установлению покупательского спроса

D) нет правильного ответа

ANSWER: A

Не является функцией сбыта

A) упаковка товара

B) организация транспортировки товаров

- С) помощь посредникам в организации эффективной продажи товаров
- D) изучение покупательского спроса

ANSWER: D

Какие товары входят в избирательный вид распределения

- A) товары, покупка которых требует предварительного выбора
- B) товары массового спроса
- С) дифференцированные товары высокого качества
- D) нет правильного ответа

ANSWER: A

Что включает в себя комплекс маркетинга?

- A) товар, цена, продвижение товара, сбыт
- B) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке
- С) функции службы сбыта
- D) поставщики, конкуренты, клиенты

ANSWER: A

Что в себя не включает маркетинговая деятельность по элементу комплекса маркетинга «сбыт»?

- A) выбор каналов сбыта
- B) план рекламной кампании
- С) разработка дилерских скидок
- D) оптимизация схем товародвижения

ANSWER: B

Какое название имеет в маркетинге источник мотивации покупки, который заставляет потребителя выбирать именно этот товар?

- A) критерий сегментирования
- B) бренд
- С) имидж товара
- D) атрибут позиционирования

ANSWER: B

Нулевой уровень канала товародвижения включает в себя:

- A) отсутствие посредника, товар переходит от производителя к потребителю

- В) одного оптового посредника и 0 розничных посредников
- С) одного розничного посредника и 0 оптовых посредников
- Д) одного полурозничного посредника и 0 оптовых посредников

ANSWER: А

Это совокупность производителей и посредников разных уровней, функционирующих как единый организм. Имеет координатора, который контролирует иных участников, распределяет обязанности и разрешает возможные конфликты.

- А) вертикальная маркетинговая система
- В) традиционный канал
- С) нулевой канал
- Д) эксклюзивный канал

ANSWER: А

Все участники непрямого канала самостоятельны, ни один не имеет права контролировать другого. Конфликты разрешаются путем двусторонних переговоров, никто не имеет императивного статуса. Это:

- А) традиционный канал
- В) эксклюзивный канал
- С) вертикальная маркетинговая система
- Д) нулевой канал

ANSWER: А

Возможность кредитования дистрибьютора поставщиком и мотивации дистрибьютора через бонусы и программы лояльности. Это:

- А) поддержка продукта
- В) выведение продукта на рынок
- С) рост дистрибьютора
- Д) плато дистрибьютора

ANSWER: А

К факторам микросреды, которые могут повлиять на распределение товаров на рынке относятся:

- А) несовершенство маркетинговой политики в области дистрибуции
- В) ужесточение законодательных норм
- С) увеличение возраста граждан государства
- Д) снижение ставки рефинансирования (ключевой ставки)

ANSWER: A

Товародвижение - это ...

- A) весь путь блага от производителя к потребителю
- B) путь блага от производителя к оптовику
- C) путь блага от производителя к оптовику и рознице
- D) здесь нет правильного ответа

ANSWER: A

Массовая дистрибуция, селективная дистрибуция, эксклюзивная дистрибуция - элементы классификации

- A) по типу распределения
- B) по праву собственности
- C) по длине каналов
- D) по взаимодействию с покупателем

ANSWER: A

Прямая (непосредственная продажа покупателю), непрямая (перепродажа другим посредникам дистрибуция - элементы классификации

- A) по взаимодействию с покупателем
- B) по типу распределения
- C) по праву собственности
- D) по длине каналов

ANSWER: A

Фирма-организатор канала должна определить те характеристики, которыми должен обладать посредник. Затем необходимо оценить посредников на соответствие определённым критериям и выбрать оптимальные каналы распределения. Речь идёт о этапе

- A) отбора
- B) мотивации
- C) оценки
- D) контроля

ANSWER: A

Этапы работы с дистрибьюторами

- A) отбор, мотивация, оценка, контроль

- В) производство, распределение, обмен, потребление
- С) производство, реклама, реализация, подкрепление
- Д) реклама, оферта, контракт, обсуждение

ANSWER: А

Риск производителя в канале товародвижения связан с тем, что:

- А) посредники, приобретая во взаимодействии с поставщиком опыт и знания, впоследствии могут превратиться в его конкурентов
- В) посредники могут превратиться в клиентов
- С) посредники могут уйти с данного рынка
- Д) посредники могут объявить бойкот и травлю поставщика

ANSWER: А

Основные методы мотивации каналов товародвижения

- А) скидки, гарантии, промо-акции
- В) бесплатная раздача крупных партий товара
- С) зарубежные бесплатные стажировки
- Д) бесплатные курсы иностранного языка

ANSWER: А

Тема 7.

Какие средства стимулирования сбыта используются на практике маркетинга?

- А) конкурсы, лотереи
- В) объявления на транспорте, в печати
- С) экспозиции и демонстрации товара в местах продажи
- Д) радиопередачи, реклама на телевидении

ANSWER: А

Утверждение, которое характеризует социальную рекламу на практике маркетинговых коммуникаций

- А) представляет общественные или государственные интересы
- В) направлена на различные социальные слои с целью совершать повторные покупки;
- С) имеет коммерческий характер

D) нет верного ответа

ANSWER: A

В чем сущность политики цен предприятия на практике маркетинга?

A) в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен

B) в изменении цен с учётом инфляции

C) в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определённой рыночной ситуации

D) все ответы верны

ANSWER: D

Какие высказывания характеризуют ценовую стратегию «снятия сливок» в практической части маркетинга

A) цель – быстрое получение прибыли

B) товар покупают нечувствительные к цене суперноваторы и новаторы

C) цель – быстрое завоевание доли рынка

D) все ответы верны

ANSWER: D

Какие мероприятия предполагают противодействующий маркетинг

A) интенсификация сбыта

B) резкое снижение цен

C) резкое увеличение цен

D) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара

ANSWER: D

Выберите утверждения, которые в теории маркетинга характеризуют личные продажи

A) получение возможности диалога и обратной связи с покупателями

B) невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя

C) обеспечение избирательности и адаптивности к характеристикам покупателей

D) все ответы верны

ANSWER: D

Элементами коммуникационной политики является

A) стимулирование сбыта

B) определение рыночной ниши

С) поисковые маркетинговые исследования

Д) нет верного ответа

ANSWER: А

К элементам коммуникационной политики относятся

А) спонсорство

В) поисковые маркетинговые исследования

С) определение рыночной ниши

Д) товары

ANSWER: А

Определите вид рекламы, к которой относят фирменную (брендированную) стойку с товаром в магазине

А) печатная реклама

В) прямая реклама

С) реклама в месте продажи

Д) экранная реклама

ANSWER: С

Действия по стимулированию торговой активности

А) ценовая политика

В) подбор ассортимента

С) предоставление образцов

Д) нет верного ответа

ANSWER: С

Виды рекламы, которые используются для товаров, которые находятся на стадии введения на рынок

А) увещательная

В) информационная

С) напоминающая

Д) подкрепляющая

ANSWER: В

Определите вид цели стимулирования продаж в предновогодний период

- A) расширенная
- B) специфическая
- C) стратегическая
- D) разовая

ANSWER: D

В чем сущность стратегии интеграционного роста

- A) деятельность, связанная с выходом другой рынок продукции, но в рамках осваиваемой отрасли
- B) деятельность, связанная с работой на существующем рынке
- C) деятельность, связанная с выходом другой рынок продукции и в другую отрасль
- D) деятельность, связанная с разработкой новой продукции

ANSWER: A

Начальный этап при разработке плана маркетинга

- A) проведение маркетинговых исследований
- B) определение конкурентоспособности продукции
- C) разработка стратегии
- D) постановка цели

ANSWER: A

Реклама – это элемент

- A) политики продвижения товара
- B) товарной политики
- C) производственной политики
- D) экономической политики

ANSWER: A

Каналом распределения называют

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

ANSWER: A

Какой должна быть доля рынка, чтобы фирма считалась лидером рынка?

- A) 10-20%;
- B) 20-30%;
- C) 30-40%
- D) 40% и выше

ANSWER: D

Анализ деятельности конкурента показал, что его производственные возможности превышают наши как минимум на 30%. Каковы наши действия?

- A) продавать товар на 30% дороже конкурентного
- B) инвестировать средства в расширение собственной производственной базы
- C) улучшить потребительские свойства товара и одновременно расширить сервис, не повышая цены товара
- D) ничего не предпринимать

ANSWER: C

Какая стратегия ценовой конкуренции наиболее доходна?

- A) «Завышенная цена».
- B) Все зависит от рыночной ситуации.
- C) «Цена лидера».
- D) «Снятие сливок».

ANSWER: B

Какую цель преследует фирма, снижая цену?

- A) стимулировать спрос
- B) упростить кассовые расчеты
- C) облагодетельствовать покупателей
- D) нет верного ответа

ANSWER: A

По какой цене сельскохозяйственные товары продаются конечному потребителю?

- A) по аукционной
- B) по биржевой
- C) по розничной

D) по высокой

ANSWER: C

Если покупатель при выборе товара основное внимание обращает на цену, к какой категории его можно отнести?

A) экономных покупателей

B) апатичных покупателей

C) персонафицированных покупателей

D) богатых покупателей

ANSWER: A

Из каких элементов складывается розничная цена?

A) Себестоимости, оптовой и розничной наценок

B) скорости товарооборота и времени товарного обращения

C) прибыли поставщика и дистрибьютора

D) количества продаваемого товара

ANSWER: A

Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?

A) повышенную

B) пониженную

C) стабильную

D) нестабильную

ANSWER: B

Что составляет основу при применении стратегии "цены проникновения"?

A) завышение цен

B) занижение цен

C) модификация товара

D) нет верного ответа

ANSWER: B

В чем потенциальная опасность стратегии "снятия сливок"?

A) в высоких издержках обращения

B) в условиях производства

С) в условиях обращения

Д) нет верного ответа

ANSWER: А

Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?

А) соотношение спроса и предложения

В) цены конкурентов

С) издержки производства

Д) издержки обращения

ANSWER: А

Что такое рыночная стоимость?

А) фактическая цена сделки

В) стоимость при вынужденной продаже

С) цена с учетом цены конкурентов

Д) наиболее вероятная цена, по которой производитель предлагает купить товар или услугу

ANSWER: D

Максимальная цена товара определяется:

А) величиной спроса на товар

В) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства

С) Ценами конкурентов на аналогичный товар

Д) Наивысшим уровнем совокупных издержек

ANSWER: А

Прикладной раздел нейроэкономики, представляющий собой новый методологический подход маркетинга, включающий исследования потребительского поведения с применением инструментария медицинских наук

А) нейромаркетинг

В) методологический маркетинг

С) медицинский маркетинг

Д) потребительский маркетинг

ANSWER: А

Ситуация, при которой потребитель хочет чувствовать принадлежность к группе и пассивно принимает сложившееся отношение к предмету исследования, которое не расходится с установленными нормами общества получила название

- A) экран конформизма
- B) экран рациональности
- C) экран нерациональности
- D) экран вербализации

ANSWER: A

Ситуация, при которой потребителю свойственно негативно относиться к определенным нормам и правилам, что вызывает у него подсознательное чувство вины, от которого он старается избавиться, не признаваясь публично в своем мнении получила название

- A) экран толерантности
- B) экран рациональности
- C) экран сознания
- D) экран подсознания

ANSWER: A

Типы индивидуумов в зависимости от мотивационной структуры каждого человека:

- A) Безопасность, Социальность, Альфа, Новаторство
- B) Этичность, Трудолюбие, Бета, Инновационность
- C) Бета, Инновационность, Экономичность, Плюрализм

ANSWER: A

Убеждение потребителя через биологические механизмы представляет собой

- A) на основе выделения зон мозга, которые участвуют в формировании доверительного поведения, обучение, кодирование и декластирование памяти, что позволяет создать эффективный набор убеждений для конкретного потребителя
- B) на основе выделения зон мозга, которые участвуют в формировании доверительного поведения, полное стирание памяти, что позволяет создать эффективный набор убеждений для конкретного потребителя
- C) убеждения чрез специальные технологические устройства
- D) убеждения чрез специальные социальные центры и институты

ANSWER: A

Нейромаркетинг предлагает модель, согласно которой основная часть (больше 70%) мыслительной деятельности человека происходит в

- A) подсознательной области
- B) области сознания
- C) области логических решений
- D) области физиологии

ANSWER: A

Нейромаркетинг позволяет осуществить:

- A) эффективное манипулирование
- B) снижение себестоимости
- C) увеличение рентабельности
- D) ремаркетинг

ANSWER: A

Один из основателей нейромаркетинга:

- A) Д.Залтмен
- B) Р. Коуз
- C) П. Самуэльсон
- D) Ф. Сорос

ANSWER: A

Нейромаркетинг предусматривает:

- A) измерение неявных ассоциаций
- B) измерение артериального давления
- C) измерение температуры
- D) измерение сахара крови

ANSWER: A

Нейромаркетинг доказал, что эмоциональные раздражители воздействуют на:

- A) покупательское поведение потребителей
- B) рыночное поведение производителей
- C) информацию, предоставляемую домохозяйствами
- D) информацию, предоставляемую производителями

ANSWER: A

Нейромаркетинг изучает следующие психологические экраны:

- A) экран сознания, экран иррациональности, экран толерантности
- B) экран подсознания, экран рациональности, экран ремиссии
- C) экран разума, экран элиты, экран подсознания
- D) институциональные экраны

ANSWER: A

Нейромаркетинг изучает следующие психологические экраны:

- A) экран сознания, экран иррациональности, экран толерантности
- B) экран подсознания, экран рациональности, экран ремиссии
- C) экран разума, экран элиты, экран подсознания
- D) институциональные экраны

ANSWER: A

Ситуация, при которой потребители не осознают своих истинных мотивов и установок, имеют предвзятость в процессе самоанализа и невозможность адекватной оценки своего поведения получила название

- A) экран сознания
- B) экран иррациональности
- C) экран толерантности
- D) экран учтивости

ANSWER: A

Ситуация, при которой потребитель, в силу своего характера или воспитания, не склонен говорить неприятные вещи, полагая, что может обидеть собеседника

- A) экран учтивости
- B) экран сознания
- C) экран толерантности
- D) экран подсознания

ANSWER: A

Тема 8.

Округление цен относится к:

- A) Стратегиями роста прибыли
- B) Методам ценообразования

C) Стратегическим приемам ценообразования

D) Стратегиям повышения цен

ANSWER: B

Концепция маркетинга - это ответ на вопрос:

A) По какой цене потребители готовы приобрести товар?

B) Сколько товаров определенного вида нужно определенному потребителю?

C) Что нужно потребителям?

D) Кто покупает товары?

ANSWER: C

При чрезмерном спросе, компания реализует стратегию:

A) Демаркетинга

B) Диверсификации

C) Дифференциации

D) Стратегию спроса

ANSWER: A

Если ресурсы предприятия ограничены, то стоит выбрать стратегию

A) Концентрации

B) Демаркетинга

C) Дифференциации

D) Недифференцированного маркетинга

ANSWER: A

При однородном, однообразном производстве товаров подойдет стратегия

A) Концентрированного маркетинга

B) Недифференцированного маркетинга

C) Диверсификации

D) Дифференциации

ANSWER: B

Стратегический маркетинг - это

A) Одна из концепций маркетинга

B) Система маркетинга

- C) Службы маркетинга
- D) Комплекс маркетинга

ANSWER: A

Число характеристик, которыми обладает реальный продукт

- A) 5
- B) 3
- C) 4
- D) 2

ANSWER: A

Жизненный цикл продукта состоит из ..... стадий

- A) 5
- B) 4
- C) 3
- D) 2

ANSWER: A

На стадии внедрения жизненного цикла товара, расходы на маркетинг

- A) высокие
- B) не высокие
- C) низкие
- D) не обязательны

ANSWER: A

На стадии спада жизненного цикла товара, расходы на маркетинг

- A) высокие
- B) низкие
- C) не обязательны
- D) обязательны

ANSWER: B

На стадии насыщения жизненного цикла товара, цены

- A) минимальные
- B) максимальные

- C) растущие
- D) сравнительно низкие

ANSWER: A

На стадии роста жизненного цикла товара, прибыль

- A) быстро растущая
- B) стабильная
- C) медленно растущая
- D) не меняется

ANSWER: A

На стадии роста жизненного цикла товара, сбыт

- A) слабый
- B) быстро растущий
- C) медленно растущий
- D) стабильный

ANSWER: B

Виды стратегий маркетинга по периоду действия

- A) стратегический
- B) дифференцированный
- C) концентрированный
- D) демаркетинг

ANSWER: A

Виды маркетинга по степени охвата рынка

- A) дифференцированный
- B) национальный
- C) стратегический
- D) функциональный

ANSWER: A

Виды стратегий маркетинга по области действия

- A) национальный
- B) концентрированный

С) дифференцированный

D) стратегический

ANSWER: A

Виды стратегий маркетинга по степени охвата рынка

A) концентрированный

B) стратегический

С) национальный

D) функциональный

ANSWER: A

Виды стратегий маркетинга по периоду действия

A) операционный (тактический)

B) дифференцированный

С) национальный

D) концентрированный

ANSWER: A

К товарным маркетинговым стратегиям не относится

A) проталкивания

B) инновации

С) дифференциации

D) диверсификации

ANSWER: A

К товарным маркетинговым стратегиям не относится

A) протягивания

B) инновации

С) дифференциации

D) диверсификации

ANSWER: A

Ценовые стратегии ориентированы на

A) спрос

B) прибыль

С) товары

Д) цены

ANSWER: А

Ценовые стратегии НЕ ориентированы на

А) спрос

В) издержки

С) конкуренцию

Д) рынок

ANSWER: D

К стратегиям роста НЕ относится

А) интенсивный рост

В) интегративный рост

С) диверсификация

Д) дифференциация

ANSWER: D

К функциональным стратегиям НЕ относится

А) сегментация

В) позиционирование

С) комплекс маркетинга

Д) диверсификация

ANSWER: D

К инструментальным стратегиям НЕ относится

А) стратегия распределения

В) стратегия продвижения

С) ценовые стратегии

Д) стратегия сегментации

ANSWER: D

К стратегиям сегментации НЕ относится

А) массовая

В) дифференцированная

- C) концентрированная
- D) позиционирования

ANSWER: D

К типам ценовой стратегии НЕ относится

- A) стратегия льготных цен
- B) стратегия гибких цен
- C) стратегия диверсификации
- D) стратегия единых цен

ANSWER: C

К типам ценовых маркетинговых стратегий НЕ относится

- A) стратегия сегментации
- B) стратегия единых цен
- C) стратегия ценового лидера
- D) стратегия стабильных цен

ANSWER: A

Стратегии роста, стратегии интеграции, стратегии диверсификации, стратегии сокращения относятся к

- A) этапам маркетингового процесса
- B) алгоритму анализа внутренней среды фирмы
- C) алгоритму анализа внешней среды фирмы
- D) видам маркетинговых стратегий

ANSWER: D

Стратегия, направленная на рост предприятия за счет приобретения либо усиления контроля над поставщиками, а также за счет создания дочерних структур, осуществляющих снабжение

- A) стратегия интеграции продукта
- B) стратегия обратной вертикальной интеграции
- C) стратегия прямой интеграции
- D) стратегия обратной интеграции

ANSWER: B

Тип стратегии «сбор урожая» относится к стратегии

- A) сокращения
- B) развития
- C) прямой интеграции
- D) обратной интеграции

ANSWER: A

Не относится к видам маркетинговых стратегий

- A) стратегии роста
- B) стратегии рационализации
- C) стратегии диверсификации
- D) стратегии интеграции

ANSWER: B

Процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией целей

- A) маркетинговая стратегия
- B) маркетинговая среда
- C) маркетинговый план
- D) маркетинговая история

ANSWER: A

Она предполагает решение задачи роста фирмы за счет производства нового продукта и его реализации на уже освоенном ею рынке

- A) стратегия развития продукта
- B) стратегия "снятия" сливок
- C) стратегия интеграции продукта
- D) стратегия продукта

ANSWER: A

Она не относится к стратегиям диверсификации

- A) вертикальная диверсификация
- B) горизонтальная диверсификация
- C) стратегия централизованной диверсификации
- D) стратегия децентрализованной диверсификации

ANSWER: D

К стратегиям диверсификации не относится

- A) стратегия централизованной диверсификации
- B) стратегия горизонтальной диверсификации
- C) стратегия вертикальной диверсификации
- D) стратегия диверсифицированной сегментации

ANSWER: D

Стратегия маркетинговой деятельности организации в условиях рынка, выражающаяся в стремлении занять конкурентную рыночную позицию - это

- A) конкурентная стратегия
- B) стратегия диверсификации
- C) стратегия сегментации
- D) стратегия интеграции

ANSWER: A

Не относится к стратегиям целевого маркетинга

- A) массовый
- B) концентрированный
- C) дифференцированный
- D) интегрированный

ANSWER: D

К инструментальным стратегиям относятся:

- A) продуктовая стратегия, стратегия ценообразования, стратегия дистрибуции, стратегия продвижения организации
- B) прогнозируемого роста, управляемого хаоса, дискретного роста
- C) стратегия вертикальной, дивизиональной и матричной интеграции
- D) стратегия прямой диагональной и обратной диагональной интеграции

ANSWER: A

Действенные акции, призванные побудить целевую аудиторию приобрести тот или иной товар - элемент

- A) стимулирования сбыта
- B) рекламы

С) логистики

ANSWER: A

Она не является стратегией формирования цены

А) стратегия роста

В) стратегия «снятия сливок»

С) стратегия «глубокого проникновения»

Д) стратегия адаптации цен

ANSWER: A

Сезонные, бонусные, специальные. Речь идёт о

А) видах скидок)

В) видах методик анализа

С) видах цен

Д) типах стратегий

ANSWER: A

К деловым стратегиям интеграции относятся:

А) стратегия прямой вертикальной и обратной вертикальной интеграции

В) стратегия прямой горизонтальной и обратной горизонтальной интеграции

С) стратегия прямой диагональной и обратной диагональной интеграции

Д) стратегия вертикальной, дивизиональной и матричной интеграции

ANSWER: A

К деловым стратегиям относятся стратегии:

А) роста, интеграции, диверсификации, сокращения

В) эволюции и дэволюции

С) развития, инноваций, дезинтеграции

Д) рекламного бума и высоких инноваций

ANSWER: A

Общая стратегия, которая определяет вектор развития компании и ассортимента, отражает основные приоритеты компании в отрасли и дает правильные импульсы всей деятельности, в том числе и маркетинговой

А) корпоративная

- В) функциональная
- С) маркетинговая
- Д) брендинговая

ANSWER: А

Маркетинговая стратегия это:

- А) . совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей
- В) технический производственный финансовый план организации на текущий период
- С) совокупность краткосрочных решений относительно способов производства товаров текущего потребления за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей
- Д) совокупность краткосрочных решений относительно способов производства товаров текущего потребления за счет использования ее внутренних ресурсов

ANSWER: А

Эти факторы относятся к неконтролируемым:

- А) выборы главы государства, инфляция
- В) переменные издержки
- С) рентабельность продукции
- Д) эффективная организация труда основных работников

ANSWER: А

К факторам микросреды, которые могут повлиять на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- А) несовершенство маркетинговой стратегии организации
- В) сокращение количества населения региона
- С) увеличение возраста граждан государства
- Д) ужесточение законодательных норм

ANSWER: А

Ремаркетинг в организации связан с:

- А) снижающимся спросом
- В) повышающимся спросом
- С) отрицательным спросом и предложением
- Д) отрицательным предложением

ANSWER: A

Маркетинг исследует следующие состояния спроса

A) отрицательный, падающий, нерегулярный

B) позитивный, конструктивный, целостный, деструктивный

C) коммуникативный, измеряемый, долгосрочный, среднесрочный

D) информативный, детализированный, рассредоточенный

ANSWER: A